

ELO

**MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA
FUNDAÇÕES E ASSOCIAÇÕES
DOS CONSELHOS MUNICIPAIS
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

ELO

**MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA
FUNDAÇÕES E ASSOCIAÇÕES
DOS CONSELHOS MUNICIPAIS
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Entidades Assessoradas

- Ação Familiar do Brasil
- Associação "O Amor é a Resposta"
- Associação Assistencial Espírita
- Grupo Auxílio Fraternal
- Associação Betesda - Bola no Pé e Bíblia na Mão
- Associação Bethel - Projeto Mão Amiga
- Associação de Apoio ao Fissurado Lábio Palatal (Afipp)
- Associação de Apoio ao Paciente Renal Crônico (Carim)
- Associação de Apoio ao Portador de Câncer (AAPC)
- Associação de Atenção ao Idoso Vila da Fraternidade
- Associação de Desenvolvimento de Crianças Limitadas "Lúmen Et Fides"
- Associação de Educação e Cultura de Apoio à Infância, Adolescência e Juventude - Educarte
- Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae)
- Associação de Peregrinação do Rosário
- Associação Filantrópica de Proteção aos Cegos
- Associação Prudentina de Prevenção a AIDS (Appa)
- Banco de Olhos Maria Sesti Barbosa - Santa Casa de Misericórdia de Presidente Prudente
- Casa da Criança e Centro Social São José
- Casa da Sopa Francisco de Assis (Casofa)
- Casa do Pequeno Trabalhador
- Casa Família Tra Noi Padre Sebastião Plutino
- Centro Adventista de Educação e Assistência Social (Cadeca)
- Centro Integração Empresa Escola (Ciee)
- Congregação das Irmãs das Anciãs Desamparados - Lar São Rafael
- Creche Anita Ferreira Braga de Oliveira
- Creche Mei Mei
- Creche Walter Figueiredo
- Esquadrão da Vida
- Fundação Gabriel de Campos
- Fundação Mirim
- Grupo de Apoio Amigas do Peito
- Hospital Psiquiátrico Allan Kardec
- Hospital Psiquiátrico Bezerra de Menezes
- Lar Santa Terezinha do Menino Jesus
- Legião da Boa Vontade (LBV)
- Núcleo There
- Santa Casa de Misericórdia de Presidente Prudente
- Serviço de Obras Sociais (SOS)
- Sociedade Civil Beneficente Lar Santa Filomena
- Sociedade Civil Lar dos Meninos (Ladome)
- Sociedade São Vicente de Paulo (Vicentinos)
- União das Pessoas com Deficiência (Unipode)

ELO

PRESIDENTE PRUDENTE

2012

Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

070.4 M294d	Manual de Assessoria de Imprensa para Fundações e Associações dos Conselhos Municipais de Presidente Prudente / Ariane F. Lima Gonçalves... {et al.} - Presidente Prudente: Ed. do Autor, 2012.
	f: il.
	Peça Prática de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE: Presidente Prudente - SP, 2012.
	Bibliografia ISBN
	1. Jornalismo Empresarial. 2. Assessoria. 3. Terceiro Setor. 4 Jornalismo - Manuais de estilo. I. Gonçalves, Arine F. Lima. II. Perpétuo, Laís Martins. III. Santos, Lisandra Aparecida de Lima. IV. Rallo, Natiely de Almeida. V. Título

Bibliotecária responsável: Jakeline Margaret de Queiroz Ortega - CRB 8/6246

Índice

Apresentação

8 Introdução

Capítulo 1

10 Definições e Entidades Assessoradas

O que é o Terceiro Setor.....	10
O que é Fundação.....	10
O que é Associação.....	11
O que são os Conselhos Municipais.....	11
Entidades Assessoradas.....	11

Capítulo 2

26 Planejamento em Assessoria de Imprensa

Notícia, Matéria prima do Jornalismo	26
Notícia Institucional.....	26
Produtos e Serviços em Assessoria de Imprensa.....	26
Entrevistas	27
Administração de Assessoria de Imprensa.....	28
Clipping.....	28
Contatos Estratégicos.....	29
Pautas.....	30
Mailing List.....	31
Release	32
Visitas Dirigidas.....	42
Fotografias.....	42
Briefing.....	43
Políticas de Comunicação.....	43
Plano de Divulgação.....	44
Cronograma de Atividades	46
Planejamento em Assessoria de Imprensa.....	47

Procedimentos Jornalísticos e Normas de Redação

Categorias e Gêneros Jornalísticos	
Categoria Informativa.....	50
Principais Gêneros	
Categoria Interpretativa.....	51
Principais Gêneros	
Categoria Opinativa.....	52
Principais Gêneros.....	52
Técnicas de Reportagem.....	53
Apuração.....	53
Fonte.....	54
Entrevista.....	55
Pauta.....	56
Padrões de Texto e Normas de Redação Jornalística.....	59
Normas de Redação Jornalística.....	64

Normas de Conduta e Relacionamento com a Imprensa**Glossário de Comunicação, Jornalismo e Terceiro Setor****Anexos**

Legislação do Terceiro Setor.....	86
Código de Ética do Jornalismo.....	90

Referências Bibliográficas

Apresentação

Este manual nasce como peça prática de um Trabalho de Conclusão de Curso da Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Ele não encerra apenas um ciclo de quatro anos de aprendizados por parte das autoras, mas é também o começo de uma longa trajetória em busca de legitimar, especializar e otimizar a atividade de Assessoria de Imprensa em entidades do Terceiro Setor de Presidente Prudente, que apesar de existirem há muitos anos, ainda não são totalmente conhecidas pela sociedade.

Tendo a literatura das áreas de Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa e a experiência de assessoria vivenciada na Federação das Entidades Assistenciais de Presidente Prudente (Feapp) como alicerce, tudo que aqui está ainda foi revisto e aprovado por professores da Facopp, que também inseriram contribuições importantes.

Toda estrutura do manual foi pensada e organizada em uma sequência lógica, com amplo uso de termos técnicos da área de Assessoria de Imprensa, visto que sua utilização está restrita a jornalistas profissionais. Ao começar manuseá-lo, espera-se que o assessor de imprensa construa seu raciocínio de maneira gradativa, acompanhando a ordem dos capítulos.

Esta linha de pensamento aborda, então, as definições que embasam esta publicação, como Terceiro Setor, Fundação, Associação e Conselhos Municipais, seguido de um breve resumo sobre a área de atuação de cada uma das 41 entidades beneficiadas com esta obra.

Posteriormente, são expostos conceitos e exemplos práticos de Jornalismo e Assessoria de Imprensa, visto que ambas as atividades se relacionam na prática diária da comunicação externa. Assim, o assessor poderá lembrar os produtos e serviços que dispõe para o contato e relacionamento com a mídia, como deve planejar o trabalho, quais procedimentos jornalísticos e normas de redação são indispensáveis para seu trabalho e como deve ser sua conduta para a construção de um relacionamento sólido com a mídia e com o assessorado, especialmente quando ele se insere, claro, no Terceiro Setor. Ao final do conteúdo, o manual traz um glossário com termos de comunicação e Terceiro Setor e ainda está disponível em anexo, o Código de Ética dos Jornalistas e as principais leis que regem o Terceiro Setor.

Introdução

O primeiro setor, representado pelo Estado, o segundo, composto pelas empresas privadas e o terceiro, comumente conhecido por entidades filantrópicas, instituições de caridade, ONGs ou sociedade civil organizada têm a comunicação como um estratégico e eficaz instrumento para legitimar-se perante a opinião pública e seus mais diversos públicos, além de transmitir confiança, transparência e ética.

Embora essa intervenção social tenha surgido para atender a reivindicação de uma sociedade conscientizada e não como um gesto espontâneo das empresas, ela serviu para construir uma imagem positiva das organizações perante seus públicos, consolidando-as como referência no mercado através da divulgação de projetos e atitudes sociais na imprensa, prática comum no universo corporativista que emergia em 1990.

Desta forma, a construção e manutenção de um bom relacionamento com seus públicos se instauram em uma via de mão dupla, à medida que a empresa comunica, presta conta de seus atos e dos projetos em que está engajada, as pessoas a identificam como honesta e passível de confiança e consomem os produtos ou serviços dessa organização, certos de que também contribuem para o desenvolvimento social. Em suma, esse é o objetivo da comunicação no âmbito empresarial ao projetar uma boa imagem, proporcionar credibilidade e firmar a empresa como referência perante a sociedade.

E exceção feita aos processos de comunicação jornalística junto aos seus públicos internos, toda esta estratégia se faz também pela ação e intermédio da Assessoria de Imprensa, responsável por ser um elo entre a organização e a mídia jornalística. Ao assessor cabe estabelecer e gerenciar estrategicamente a comunicação externa, em busca de obter uma opinião favorável junto a seu público alvo.

O Manual de Assessoria de Imprensa para Associações e Fundações dos Conselhos Municipais de Presidente Prudente nasce a partir das premissas expostas e com a particularidade de propor parâmetros de atuação para jornalistas que desejam atuar como assessores de imprensa em instituições do Terceiro Setor. Isto tudo, levando-se em conta a singularidade e complexidade deste, que não é público e nem privado, mas funciona como regulador das desigualdades, exclusões e necessidades sociais.

É importante salientar que as orientações propostas neste manual são voltadas apenas para o assessor que for atuar na comunicação externa das 41 Fundações e Associações de direito privado sem fins econômicos que estão cadastradas em um dos sete Conselhos Municipais de Presidente Prudente: Conselho Municipal da Assistência Social (CMAS), Conselho Municipal do Idoso (CMI), Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA), Conselho Municipal da Pessoa com Deficiência (COMDEF), Conselho Municipal da Saúde (CMS), Conselho Municipal de Educação (COMED) e o Conselho Municipal Antidrogas (COMAD).

Faz-se oportuno saber que essas entidades filantrópicas cadastradas nos conselhos, geralmente compõem núcleos maiores do Terceiro Setor como Redes, Centrais e Federações, que, por sua vez, as auxiliam a adquirir representatividade.

O potencial de informação das entidades beneficiadas com esta obra é muito rico, pois inúmeros projetos sociais são desenvolvidos diariamente como atividades socioeducativas, palestras e eventos voltados ao bem estar da comunidade. A ausência do trabalho especializado em questão impede a transformação de toda essa carga informativa em notícias. Trata-se de uma construção e manutenção de imagem que podem ser obtidas com um trabalho especializado e contínuo de uma Assessoria de Imprensa até porque é fato que o relacionamento estreito com a mídia jornalística proporciona condições de que as instituições se legitimem, ganhem voz e identidade perante a opinião pública, com metas a um maior desenvolvimento e autoafirmação.

Este manual, portanto, de caráter inédito em Presidente Prudente, busca não só reforçar que esta realidade precisa de ajustes, mas ao mesmo tempo contribui com ela ao proporcionar aos futuros profissionais da comunicação no Terceiro Setor a chance de manterem um contato efetivo com os meios jornalísticos.

Definições e Entidades Assessoradas

Este capítulo traz a definição de alguns conceitos importantes a cerca do Terceiro Setor e que em primeira instância, se constituem na delimitação do campo de atuação deste manual. Posteriormente, será apresentado um breve resumo das 41 entidades que serão assessoradas.

O que é Terceiro Setor?

De natureza complexa e abrangente, o Terceiro Setor pode ser definido como “[...] o espaço ocupado especialmente pelo conjunto de entidades privadas sem fins lucrativos que realizam atividades complementares às públicas, visando contribuir com a sociedade na solução de problemas sociais e em prol do bem comum.” (CUNHA, 2007, p.8)

Pode-se dizer que este setor, popularmente conhecido como filantrópico ou de caridade, é o espaço onde a sociedade se organiza para defender, assegurar e proporcionar os direitos sociais que são de responsabilidade do governo, mas devido à deficiência de atuação do mesmo, não são garantidos à população. Por todas essas características, o Terceiro Setor constituído “pelo” e “para” o povo é uma demonstração de cidadania, democracia e do poder de transformar a realidade que as pessoas, unidas com o mesmo objetivo são capazes de promover.

O que é Fundação?

Segundo Cunha (2007, p. 9), fundação “é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins econômicos ou lucrativos, que se forma a partir da existência de um patrimônio destacado pelo seu instituidor, através de escritura pública ou testamento, para servir a um objetivo específico, voltado a causas de interesse público.” Acrescenta-se, como estabelecido no Código Civil (2002), que a fundação “somente poderá constituir-se para “fins religiosos, morais, culturais ou de assistência.”

O que é Associação?

A associação é definida como “uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins econômicos ou lucrativos, que se forma pela reunião de pessoas em prol de um objetivo comum, sem interesse de dividir resultado financeiro entre elas. Toda a renda proveniente de suas atividades deve ser revertida para os seus objetivos estatutários.” (CUNHA, 2007, p. 9)

É importante esclarecer que embora sejam usadas expressões como instituto, entidade, organização, ONG e outras, a maneira correta e legal de se referir ao Terceiro Setor é por fundação e a associação.

O que são os Conselhos Municipais?

Os Conselhos Municipais são importantes instrumentos de controle social onde toda população tem a oportunidade de integrá-los e participar da implementação e fiscalização das políticas públicas de seu município. Nesse sentido, constituem-se como “[...] canais efetivos de participação, que permitem estabelecer uma sociedade na qual a cidadania deixe de ser apenas um direito, mas uma realidade.” (PORTAL DA TRANSPARÊNCIA DO GOVERNO FEDERAL, 2012)

Entidades Assessoradas

Ação Familiar do Brasil

Fundada em 1988, a entidade atende crianças, adolescentes e suas respectivas famílias com um trabalho terapêutico, assistencial (fonaudiologia, psicologia, psicopedagogia) e de orientação familiar com terapia de casal. Atualmente atende 140 pessoas e é mantida por doações, subvenção municipal e verba do Gepac.

Associação “O Amor é a Resposta”

Fundada em 2008, a entidade promove atendimento psicológico e social com o intuito de promover a inclusão de famílias desprovidas socialmente, mediante ações

com enfoque sócio educativo por meio de cursos de capacitação profissional como informática, artesanato, rotinas administrativas, manicure, pedicure, e outros. Só no primeiro semestre a associação atendeu 200 pessoas, contando com a participação de três funcionários. É mantida com subsídios vindos da prefeitura municipal e com recursos próprios.

Associação Assistencial Espírita Grupo de Auxílio Fraternal

A Associação Assistencial Espírita Grupo de Auxílio Fraternal foi fundada há mais de 50 anos e atende hoje em média 25 gestantes, com ajuda apenas de quatro voluntários. Não possui funcionários e atua no atendimento a gestantes carentes, estendendo a assistência a seus familiares. A instituição oferece um curso às gestantes sempre nos primeiros e terceiros sábados do mês na própria instituição, onde ensinam noções de relacionamento social e familiar, direitos e valorização da família, cuidado com os bebês, planejamento familiar, dentre outros temas. Para incentivar a participação das grávidas no projeto, a entidade fornece vale transporte de ida e volta, cesta básica mensal e quando o bebê nasce, doam o enxoval para a família. A associação é mantida apenas por doações e arrecadações feitas através de eventos realizados pela própria entidade

Associação Betesda - Bola no Pé e Bíblia na Mão

A Betesda foi fundada em 1995 para atender crianças e adolescentes com atividades de incentivo à leitura. As crianças têm um espaço para ler livros e desenvolver brincadeiras. Além de oferecer aulas de artesanato, como o mangar, técnica de desenho japonês e aulas de informática. Entretanto, o forte da entidade é a escolinha de futebol, que acaba sendo um atrativo para os assistidos participarem de outras atividades. Atualmente assiste cerca de 60 crianças. Com o corpo de funcionários composto por um assistente social, um estagiário de Serviço Social, um pedagogo, um professor de Educação Física, um instrutor de skate, um estagiário de informática, um auxiliar administrativo e quatro voluntários. Sobrevive de doações das três sedes da Igreja Nova Jerusalém, de recursos doados por pessoas físicas e grupo de empresários, parceria com a usina Alto Alegre e recebe verbas de subvenção municipal e do Fundo Municipal da Criança e do Adolescente.

Associação Bethel - Projeto Mão Amiga

A Bethel existe desde 1998 e atende 100 crianças em situação de risco ou vulnerabilidade social, proporcionando-lhes em horário de contraturno escolar, atividades sócio-educativas, tais como informática, recreação, tênis de mesa, futebol, *kung fu*, *handebol*, educação cristã, artesanato e reforço escolar. A entidade conta com o trabalho de cinco funcionários. É mantida pela Igreja Presbiteriana do Brasil, Fundação *Mary Harriet Speers*, subvenção do município, doações e eventos realizados para arrecadar fundos.

Associação de Apoio ao Fissurado Lábio Palatal (Afipp)

A Afipp foi fundada em 2000 e presta atendimento na área de serviço social, fonoaudiologia, psicologia, psicopedagogia, fisioterapia, ortodontia e odontologia aos portadores de fissura lábio-palatal de todas as faixas etárias. Criada a partir da sensibilização e mobilização de pais, pacientes e profissionais liberais, atende atualmente 167 pessoas e possui três funcionários remunerados. É mantida com subvenção municipal, recursos do Gepac, com a contribuição de cinco empresas de Presidente Prudente e de 150 colaboradores mensais.

Associação de apoio ao Paciente Crônico Renal (Carim)

Fundado em 2004, o Carim atende pessoas portadoras de insuficiência renal crônica, transplantados e seus familiares. A ação tem abrangência municipal e regional, considerando os pacientes que realizam tratamento hemodialítico nos centros de hemodiálise de Presidente Prudente, inclusive os pacientes vindos de outros municípios. O objetivo é proporcionar resultados positivos na qualidade de vida dos pacientes e de sua família. Atende atualmente 35 pacientes e o quadro de funcionários é composto apenas por uma assistente social, que recebe ajuda de três estagiários e do corpo diretório que atua como voluntários. A Associação é mantida por uma verba anual da prefeitura, através do convênio com a Secretária da Saúde do Estado e por eventos próprios para arrecadação de fundos.

Associação de Apoio ao Portador de Câncer (AAPC)

A Associação de Apoio ao Portador de Câncer de Presidente Prudente foi fundada oficialmente em 2003, mas desde 2000 já havia um grupo de pessoas que realizava esta assistência sem registro. A instituição realiza trabalhos de apoio jurídico, psicológico, nutricional e assistencial aos pacientes oncológicos, tanto para homens quanto para mulheres em qualquer faixa etária. Os atendimentos ocorrem juntamente com a Santa Casa de Misericórdia de Presidente Prudente, onde são atendidos pacientes de 56 municípios da região. A associação possui ainda uma unidade móvel que realiza exames preventivos para a região. É mantida com subvenção da prefeitura municipal, com doações de todos os tipos e com campanhas que promove como a do McDia Feliz em parceria com o MC Donalds; a do Natal Feliz e a do Churrasco Fraternal.

Associação de Atenção ao Idoso - Vila da Fraternidade

Nascida em 1998, a associação funciona como lar para pessoas acima de 60 anos, proporcionando alimentação e moradia. Atende atualmente 40 indivíduos e conta com nove funcionários que atuam no acompanhamento de assistência social, psicológico, fisioterapeutas, nutricionista, cozinheiro, motorista e cuidadores de idosos. A renda da associação vem de parcerias e convênios municipais, estaduais e federais.

Associação de Desenvolvimento de Crianças Limitadas “Lúmen Et Fides”

Fundada em 1997, atende crianças que tenham disfunção neuromotora e doenças neuromusculares. Seus esforços voltam-se também para atender crianças, adolescentes e adultos que sofram com transtorno do aspecto do autismo. São 160 assistidos e 45 funcionários. Oferece atendimentos nas áreas de pedagogia, psicologia, fisioterapia, fonoaudiologia, nutrição, terapia ocupacional e atendimento médico com suporte de psiquiatria, neurologia e pediatria. A Lúmen é mantida por parcerias com o governo municipal, estadual e federal, além de receber doações da sociedade civil e promover eventos para angariar fundos.

Associação de Educação e Cultura de Apoio à Infância, Adolescência e Juventude Educarte

Fundada em 2008, tem como objetivo promover o desenvolvimento cultural e humano da comunidade; por meio da leitura, projetos temáticos culturais, orientação de jovens e adolescentes em áreas como saúde e educação, além de instaurar programas voltados para o desenvolvimento cultural e educacional dos habitantes do bairro Ana Jacinta em Presidente Prudente e outros.

Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae)

Foi fundada em 1968 com o objetivo de criar uma escola de educação especial para o atendimento de crianças, adolescentes e adultos com deficiência intelectual, a fim de conferir-lhes maior autonomia em sua vida pessoal e social. Desenvolve os seguintes projetos: Educação Precoce, Educação Infantil, Educação Fundamental, Educação para Jovens e Adultos, Projeto de Qualificação para o Mercado de Trabalho, Projeto Esperança, Atividade de Vida Diária e Prática, Artes, Educação Física, Informática, Música e Odontologia. Os atendidos pela APAE totalizam 290 pessoas atualmente. Trabalham na associação cerca de 100 funcionários. É mantida por subvenção da prefeitura, verbas estaduais e federais, doações do Gepac, e eventos.

Associação de Peregrinação do Rosário

A entidade foi fundada em 1988 e atende atualmente 120 pessoas. Trabalha com crianças e idosos com deficiência física e também com crianças que enfrentam algum problema escolar ou familiar. Desenvolve o projeto “Criando Asas”, que é acompanhado por psicólogos e educadores sociais, com objetivo de promover a estimulação lúdica em crianças e adolescentes. É realizado em parceria com mais duas instituições. A associação é mantida com subvenções municipais, estaduais e federais.

Associação Filantrópica de Proteção aos Cegos

Fundada em 1939, a entidade realiza um trabalho assistencialista atuando com

projetos de atendimento social, psicológico e pedagógico com atividades como braile, Soroban, orientação em mobilidade e estimulação visual precoce, de forma que o deficiente visual tenha uma vida independente. Em 2002 foi oficializada a escola de Ensino Especial para Deficientes Visuais “Prof. Faradei Boscoli” mantida pela própria Associação, ampliando assim o número de alunos, funcionários e conseqüentemente os convênios estaduais, municipais e federais. Atualmente a entidade tem 100 atendidos de todas as faixas etárias e de ambos os sexos. Os recursos da associação vêm de convênios com a prefeitura municipal, Secretaria de Educação do Estado, Secretaria de Assistência Social, de doações de sócios contribuintes e de recursos próprios.

Associação Prudentina de Prevenção a AIDS (Appa)

Fundada em 1999, é uma entidade que auxilia 70 pessoas entre homens e mulheres portadores do vírus HIV. Oferece apoio psicológico, palestras de prevenção e conscientização de doenças sexualmente transmissíveis (DST), distribuição de preservativos, oficinas de artesanato, aulas de informática e teatro. A associação que conta com quatro funcionários, repassa mensalmente aos assistidos uma cesta básica, e a cada quinze dias são distribuídos “sacolões” de verduras, além de doação de roupas. A APPA é mantida com subvenção municipal, verba do Gepac, doações de cestas básicas recebidas do Fundo Social, doações de pessoas físicas e jurídicas e com recursos próprios das promoções que promove.

Banco de Olhos Maria Sesti Barbosa - Santa Casa de Misericórdia de Presidente Prudente

Fundado em 2007, o Banco de Olhos recebe doações, prepara e distribui córneas para transplante de córnea cujo objetivo principal é a recuperação da visão do paciente. A entidade também fornece córneas para fins de ensino e pesquisa.

Casa da Criança e Centro Social São José

A Casa da Criança e Centro Social São José foi fundada em 1996, com início das atividades em 1998. Tem como objetivo principal o atendimento às crianças e

adolescentes em situação de vulnerabilidade social, visando a formação do ser humano para o exercício consciente de cidadania. As atividades desenvolvidas na instituição são: espiritualidade, complemento educacional, educação artística com dança e música, artesanato, informática, educação física, projeto de leitura e acompanhamento psicológico e social. São atendidas 154 crianças entre o projeto e a pré-escola. Atualmente a instituição conta com 12 funcionários. É mantida pelo Colégio Cristo Rei das Irmãs Beneditinas Missionárias de Tutzing e com recursos próprios.

Casa da Sopa Francisco de Assis (Casofa)

Em funcionamento desde 1991, a Casofa desenvolve vários projetos voltados para crianças, adolescentes, idosos e famílias. Atua com distribuição de sopa para pessoas carentes e realizam atividades de dança, grafite, informática, passeios, ginástica, terapia e outros. O número de atendidos atualmente é de 154 pessoas. A instituição é mantida por convênio municipal, parceria com o Sistema Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e recursos próprios de eventos que organizam.

Casa do Pequeno Trabalhador

Fundada em 1979, atende adolescentes que estão em situação de exclusão social. Proporciona a capacitação e o desenvolvimento pessoal e social dos atendidos no mercado de trabalho. A Casa do Pequeno Trabalhador atende hoje 800 adolescentes e possui 18 funcionários. É mantida através da subvenção da prefeitura, de verbas do governo para manter os projetos, Gepac e de cada aprendiz inserido no mercado de trabalho, a casa recebe uma taxa das empresas de acordo com o tempo de contrato de cada funcionário.

Casa Família Tra Noi Padre Sebastião Plutino

O movimento Tra Noi é uma associação de vertente católica. Em 2009, inaugurou a Casa Família Tra Noi Padre Sebastião Plutino em Presidente Prudente. Tem capacidade para atender 70 familiares de doentes internados na cidade, que não possuem recursos financeiros para arcar com os custos da viagem e da estadia ou que

não tenham parentes nas proximidades. Os atendimentos são realizados por funcionários e voluntários. A entidade possui 11 funcionários e recebe ajuda internacional da Itália através de movimentos ligados a Igreja Católica. É mantida por doações da comunidade de Presidente Prudente, doações do Programa de Compra da Agricultura Familiar, da Associação dos produtores rurais do assentamento Nossa Senhora das Graças do qual recebem verduras e legumes a cada quinze dias.

Centro Adventista de Educação e Assistência Social (Cadeca)

Em funcionamento desde 2002, o Cadeca é um centro de convivência e fortalecimento de vínculos. Atende crianças e adolescentes entre seis e 14 anos e 11 meses de idade. São oferecidas atividades de esporte, lazer e ginástica olímpica. O centro tem parceria com o Colégio Adventista de Presidente Prudente e sobrevive com recursos próprios de eventos ou promoções que realizam.

Centro Integração Empresa Escola (Ciee)

Presente em Presidente Prudente desde 1964, o CIEE objetiva oferecer estágios nas empresas locais para estudantes que possuam até o nível superior. São atendidos por dia cerca de 40 jovens e o quadro de funcionários é composto por nove pessoas. Seu mantenedor é o empresariado nacional.

Congregação das Irmãzinhas dos Anciãos Desamparados - Lar São Rafael

A Congregação atua na assistência a idosos desde 1872 no mundo, e no Brasil, iniciou seus trabalhos em 1956, onde possui cinco casas. Está inserida em Presidente Prudente desde 1963 com a finalidade de abrigar pessoas idosas de ambos os sexos. Proporciona assistência material, moral, intelectual, social e espiritual aos abrigados. Na casa de repouso são desenvolvidas atividades como oficinas de música, recreação, oficina artística, passeios, oficina de beleza, oficina de artesanato e datas comemorativas. O trabalho atende a 80 idosos, acompanhados por 25 funcionários. A instituição é mantida financeiramente pela Congregação das Irmãzinhas, que tem sua

matriz na Argentina, por convênio federal, estadual, subvenção do município, doações e com recursos próprios.

Creche Anita Ferreira Braga de Oliveira

Com o patrocínio da Associação de Senhoras Rotarianas de Presidente Prudente, a creche foi fundada em 1962. Constituindo-se como uma associação civil sem fins lucrativos de duração ilimitada, tem por finalidade instituir e coordenar um serviço de assistência social e pedagógica. Atende 130 crianças estimulando-as a participar de atividades recreativas e de higiene (corporal e bucal). Conta com a colaboração de 25 funcionários e não possui mantenedores.

Creche Mei Mei

Instalada em 1980, a creche só começou a funcionar após a instalação dos equipamentos necessários para o bom atendimento às crianças do bairro e adjacências, beneficiando mais de 100 famílias. Mantida financeiramente pela Associação Assistencial Bezerra de Menezes, atende 135 crianças com a condição de que para usufruir dos serviços da creche, todas as mães devem trabalhar. As crianças de zero a um ano permanecem no berçário aos cuidados das educadoras. Já as de dois e três anos têm educação infantil com professoras e atividades programadas. Ao todo são 32 funcionários, entre professoras, educadoras, cozinheiras, serviços gerais, ajudantes e diretoria. A instituição recebe subvenção do município, além de doações e arrecadações em dinheiro através das promoções realizadas pela creche.

Creche Walter Figueiredo

Fundada em 1972, atende atualmente 140 crianças com um trabalho multidisciplinar de atendimento psicológico, pedagógico e de assistência social. O quadro de funcionários da entidade é composto por 20 voluntários, 16 professores e 10 educadores infantis. Os profissionais desenvolvem com as crianças todo um trabalho de coordenação motora com brincadeiras com massinhas e pinturas, além da educação

básica que antecede a pré-escola. É mantida com subvenção da prefeitura municipal e por promoções realizadas pela entidade.

Esquadrão da Vida

A instituição fazia parte da filial de Marília, mas, desmembrou-se e no dia 11 de março de 1998 foi instalada em Presidente Prudente. Atende 16 pacientes dependentes químicos e alcoólicos. Entretanto, tem capacidade para abrigar até 30 pessoas durante no máximo nove meses de tratamento. O objetivo da instituição é proporcionar tratamento, recuperação e promover a reintegração social. Para isso, desenvolvem acompanhamento com psicóloga, psiquiatra e assistente social, com atividades de laborterapia e trabalhos de terapia ocupacional como o artesanato. As visitas das famílias são realizadas todo segundo e quarto domingo do mês. É mantida com doações de sócios-contribuintes, subvenção da prefeitura e recebe doações de carne.

Fundação Gabriel de Campos

Fundada em 1994, atende crianças, adolescentes e famílias oferecendo cursos de informática, artesanato, caratê e profissionalizantes. Tem capacidade máxima para atender 300 pessoas, mas atualmente está com 120 crianças e 70 adultos. A instituição sobrevive de sócios contribuintes, do Gepac, de subvenção municipal através do Convênio com a Secretaria de Assistência Social (FMAS) e através de eventos que realizam para arrecadação de fundos.

Fundação Mirim de Desenvolvimento Social, Educacional e Profissional do Adolescente de Presidente Prudente

Fundada em 1961, a fundação oferece cursos de iniciação profissional e estágio remunerado para mil adolescentes da instituição. Como objetivo principal, visa preparar os jovens para que sejam inseridos no mercado de trabalho. A fundação é mantida por grupos de empresários e colaborações mensais.

Grupo de Apoio Amigas do Peito

Com sua fundação em 1996, o Grupo é uma entidade voltada a atender mulheres com câncer de mama de Presidente Prudente e região. Tem como objetivo proporcionar a reabilitação de pacientes nos meios profissional e social. A entidade conta com o trabalho de três funcionários e atende 600 mulheres. Oferece doação de sutiãs com próteses mamárias artesanais para mulheres que tiveram a perda total da mama em cirurgia, doação de lenços e perucas durante os tratamentos de radioterapia e quimioterapia, e distribuição de cartilhas informativas sobre os direitos das mulheres com câncer de mama explicando a prevenção e o tratamento da doença. Mantém-se com recursos próprios e possui parceria com a Unimed.

Hospital Psiquiátrico Allan Kardec

O Hospital Allan Kardec foi fundado em 1994. Atende em média 110 pacientes com transtornos mentais, depressivos e dependentes químicos. São 73 funcionários que fazem o trabalho de internação para pacientes de toda a região e oferecem tratamentos médicos e terapêuticos. Seus mantenedores são o Sistema Único de Saúde (SUS), doações, subvenção municipal, recursos próprios e eventualmente recebem alguma verba do Estado.

Hospital Psiquiátrico Bezerra de Menezes

O hospital foi fundado em 1975 na cidade de Presidente Prudente e oferece serviços diferenciados por meio do Sistema Único de Saúde (SUS) às pessoas com necessidades psíquicas, dependentes químicos, alcoólicos e psicóticos. A unidade conta com equipes multidisciplinares que desenvolvem atendimento individual e em grupos, terapia ocupacional como a oficina de cozinha, de tecelagem, pintura, marcenaria, horta, além da terapia com cães e atividades recreativas, atividades de socialização, fisioterapia, atendimentos clínicos e odontológicos. Atualmente o Bezerra atende 236 pacientes, sendo que este número pode ser alterado diariamente de acordo com a

demanda de doentes. O hospital receba verba do estado, ajuda da Associação Assistencial Adolpho Bezerra de Menezes e o setor de telemarketing também trabalha na arrecadação de fundos para os custeios da instituição.

Lar Santa Terezinha do Menino Jesus na Providência de Deus

A entidade é uma das nove casas de recuperação para dependentes químicos que a Associação Lar São Francisco de Assis na Providência de Deus fundada em 1985, possui. O Lar Santa Teresinha do Menino Jesus na Providência de Deus, localiza-se em Presidente Prudente e é voltado para adolescentes femininas. Na cidade encontram-se outros dois lares: o Lar Nossa Senhora do Carmo na Providência de Deus, voltado para adultos masculinos, e o Lar São Miguel Arcanjo na Providência de Deus, para adolescentes masculinos. A associação atua com diversas obras como hospitais, comunidades terapêuticas de recuperação para dependentes de álcool e drogas, além de desenvolver projetos educacionais.

Legião da Boa Vontade (LBV)

A LBV foi fundada no Brasil no ano de 1950. Em Presidente Prudente se estabeleceu em 1989. É uma entidade de Assistência Social presente no Brasil inteiro e em alguns países do exterior como Estados Unidos e Bolívia. Só no estado de São Paulo existem 15 sedes. A instituição trabalha semanalmente com três projetos voltados à comunidade, chegando a atender 180 pessoas e a empregar 14 funcionários. É mantida com doações da sociedade e parceria com a prefeitura (Gepac¹ e alimentos da horta municipal). As doações são o ponto forte dos recursos da entidade em decorrência dos serviços de telemarketing que a central da LBV realiza no Brasil.

¹ O Grupo de Empresários e Profissionais Amigos da Criança (Gepac) nasceu em 1999 composto por representantes da comunidade prudentina em geral e da classe empresarial, para conscientizar empresas e pessoas físicas a financiarem, com parte do Imposto de Renda devido, projetos assistenciais que atendem crianças e adolescentes na cidade. O dinheiro arrecadado vai direto para o Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, gerido pelo Gepac junto com o Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente e a Secretaria de Assistência Social. (GEPAC, 2012)

Núcleo There

A entidade iniciou suas atividades em 1991, voltada para a inclusão social e profissional de pessoas com deficiência física, mental, visual, auditiva e/ou múltipla. Mais tarde também direcionou suas ações para incluir socialmente as crianças que portassem algum tipo de deficiência ou dificuldade de aprendizagem. O núcleo possui cerca de 300 atendidos e conta com uma estrutura de 32 funcionários. É mantido por convênio nas esferas municipal, estadual e federal e por doações de pessoas físicas ou jurídicas (empresas locais).

Santa Casa de Misericórdia de Presidente Prudente

A Santa Casa nasceu em 1929, com a missão de cuidar e proteger os menos favorecidos. Em 1935 foi inaugurado o primeiro pavilhão, sob os cuidados das irmãs Vicentinas e alguns médicos da cidade. Atuando na área da saúde, atende não só a população de Presidente Prudente, mas como toda a região.

Serviço de Obras Sociais (SOS)

Foi fundada no ano de 1969, mas sem êxito fechou as portas e retornou suas atividades apenas em 1972. Atende 112 crianças que estejam em situação de vulnerabilidade ou risco, além de trabalhar com ações de caráter sócio educativo, prestando serviços de convivência e fortalecimento de vínculos e serviço de proteção básica social. A entidade é composta por três universitários cidadãos, dois voluntários, duas estagiárias de Serviço Social e 12 funcionários contratados. Seus mantenedores são convênios com o Estado e com o município (Gepac e subvenção municipal), recursos próprios, colaboração da Associação Filantrópica José Foz e dos sócios contribuintes (pessoas físicas e jurídicas).

Sociedade Civil Beneficente Lar Santa Filomena

O Lar foi fundado em 1960 para abrigar crianças e adolescentes em situação de risco social ou pessoal e para a promoção de projetos socioeducativos em caráter

complementar a escola. Tem capacidade para atender até 820 assistidos e conta com 48 funcionários. São desenvolvidos sete projetos sócio-educativos: o Conhecimento Além da Escola (CAE), o Projovem Adolescente, o Cantinho do Sol, o Superação, o Projeto Vitória, o Plantão 24 horas e o Projeto Crescer. É mantido com parcerias municipais, estaduais e federais com o governo, recebe auxílio do Gepac, da empresa Liane, de doadores mensais e de recursos próprios de eventos que organizam.

Sociedade Civil Lar dos Meninos (Ladome)

O Lar dos Meninos foi fundado em 1957 e tem projetos nas áreas de assistência social e de educação infantil. O trabalho engloba: o abrigo (moradia fixa), a educação infantil (creche) e ações sócio-educativas que acontecem no projeto do Parque dos Pinheiros, em Álvares Machado. A capacidade máxima do abrigo é de 40 vagas, sendo que 23 funcionários são responsáveis por cuidar dos atendidos. O Lar é mantido pelo governo, com convênios nas esferas municipal, estadual e federal, recursos da própria entidade provenientes do aluguel do salão de festas, dos dois postos próprios de combustíveis e outros imóveis, doações de pessoas físicas e jurídicas além de promoções como almoços, pizzas e brechós.

Sociedade São Vicente de Paulo – (Vicentinos)

A entidade fundada em 1968 oferece proteção básica às famílias cadastradas, além de cursos gratuitos para crianças como informática, karatê, capoeira e alguns cursos profissionalizantes como o de “lancheiro” e “chapeiro”. Atende 155 famílias e contam com oito funcionários e dois voluntários. A sociedade é mantida por doações, eventos para arrecadações e verbas próprias através de alugueis de salões.

União das Pessoas com Deficiência (Unipode)

Fundada em 1994, a instituição trabalha com dois projetos e presta assistência psicológica para pessoas com deficiência física ou que tenham alguma síndrome. Possui 52 atendidos diretamente e 45 inseridos no mercado de trabalho. A Unipode é mantida

com recurso municipal, estadual e federal, com parcerias de empresas, doações da comunidade alavancadas pelo serviço de telemarketing e por recursos próprios com organizações de eventos.

Planejamento em Assessoria de Imprensa

Todo trabalho de comunicação externa só se consolida e traz resultados positivos quando é planejado. Desta forma, não é possível implantar uma boa Assessoria de Imprensa na base do improviso. Incurrer neste erro é o mesmo do que tentar construir uma casa sem a planta. O esforço empreendido é maior e o retorno raramente é o esperado. Portanto, é preciso sempre estudar o assessorado e o público-alvo, projetar metas, planos e estratégias necessários. O assessor precisa saber o que faz e, além disto, entender também do que se trata cada um dos elementos que vão compor o planejamento. É neste esse sentido que este capítulo se estrutura.

Notícia, Matéria Prima do Jornalismo

A notícia pode ser definida como o relato de um fato, ou uma sucessão de fatos, dotados de novidade, interesse e importância. Os focos são o esclarecimento e a orientação. A produção de notícias está inserida na rotina diária das redações e leva em conta a descrição concisa, imparcial, verdadeira e isenta de opinião ou juízo de valor da informação.

Notícia Institucional

A notícia institucional constitui-se de toda informação de interesse público que nasce dentro da entidade e é trabalhada pelo assessor de imprensa da mesma forma que um jornalista de redação o faz. Porém, tem a finalidade estratégica de colocar o assessorado como fonte de informação da mídia jornalística, visando com isso obter uma opinião pública favorável.

Produtos e Serviços em Assessoria de Imprensa

Fazer Assessoria de Imprensa não é apenas escrever e mandar um release. São

muitas as atribuições de um assessor de imprensa e ele precisa entender quais produtos e serviços estão à disposição para pensar posteriormente no planejamento de suas ações.

ENTREVISTAS

É importante que o assessor acompanhe seu cliente quando a imprensa for entrevistá-lo, sem, entretanto, interferir na conversa, responder às perguntas feitas ou complementar as respostas dadas. A postura adequada é a de isenção e discrição. Ele está no local para transmitir segurança, e apenas ocasionalmente e se for solicitado, pode ajudar o assessorado com algum raciocínio.

Nestas ocasiões são importantes para que o assessor avalie o desempenho de seu assessorado, verificando os aspectos que precisam ser melhorados e identificando o interesse dos jornalistas.

De modo geral, as entrevistas podem ser divididas em dois tipos:

Exclusivas

São aquelas oferecidas a um único veículo de comunicação. Esta iniciativa valoriza a informação e pode conferir espaços editoriais espontâneos de melhor visibilidade. Porém, o assessor não deve beneficiar sempre a mesma mídia com as entrevistas exclusivas, incorrendo de favoritismo, e nem usar desta tática em assuntos factuais.

Coletivas

A convocação de entrevista coletiva é outro procedimento de responsabilidade do assessor, mas deve ser usada coerentemente. Jornalistas geralmente não gostam de coletivas, pois perdem muito tempo, não têm muita abertura para fazer perguntas e o ambiente tende a ser tumultuado.

A coletiva deve ser convocada especialmente em casos extraordinários que exigem a reunião massiva da mídia para transmitir informações de interesse público imediato como lançamentos, assinatura de contrato e em situações emergenciais onde muitos jornalistas buscam ao mesmo tempo, esclarecimentos acerca de um fato.

Em uma entidade do Terceiro Setor, esse tipo de entrevista pode ser válido, por exemplo,

para apresentar um projeto social inovador que reflita de forma significativa no desenvolvimento social do município, para prestar contas à sociedade a respeito de uma denúncia de corrupção ou esclarecer um acidente interno ocorrido com algum assistido, que tenha ganhado proporção na imprensa.

ADMINISTRAÇÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Uma vez instalado na entidade, cabe ao assessor gerir os recursos humanos, materiais e financeiros de seu departamento, assumindo uma postura de gerente. Não basta saber só de comunicação, mas também de administração, estratégia empresarial e planejamento para interagir no desenvolvimento de projetos, criar planos de atuação em parceria com outros departamentos, avaliar como todo conteúdo repercute na imagem da empresa e prever crises. Ou seja, ele passa a ser um leitor da realidade social, interpretando-a e ajudando a empresa a se sobressair nesse cenário.

CLIPPING

O *clipping* é o método mais tradicional e usual de avaliar o retorno da Assessoria de Imprensa para a instituição. É um procedimento que seleciona todas as inserções que a empresa teve na mídia e cada item selecionado passa pelos seguintes critérios de avaliação: satisfação, o uso de fontes sugeridas, espaço espontâneo obtido e previsão de desdobramentos. No entanto, também devem ser observados e “clipados” assuntos que digam respeito ao contexto, social e econômico, em que a empresa está inserida.

O *clipping* pode ser feito diário, semanal, mensal e depende da periodicidade do veículo jornalístico analisado.

A clipagem do material assume características específicas de acordo com os veículos e por isso, é preciso tomar certos cuidados para não comprometer a veracidade dos resultados obtidos. Isso pode acontecer, quando as chamadas de capa ou outros destaques menores sobre a empresa não são considerados na avaliação ou quando se descontextualiza a notícia publicada, como por exemplo, não mencionar sua localização, duração ou horário em que apareceu na mídia. Outro fato que impossibilita a matéria de ser analisada corretamente é recortar ou gravar apenas fragmentos da informação, geralmente aqueles em que a instituição aparece. Para avaliar, é preciso

saber o que foi dito no restante da notícia, considerando-a como um todo.

O *clipping* também precisa ser padronizado, ou seja, quando se recolher a matéria jornalística, esta deve apresentada em espaço dotado de um cabeçalho que indique o dia de sua publicação, o veículo, a editoria e o espaço ocupado. Caso a clipagem seja feita em áudio ou vídeo, apresentar um relatório com estas informações em folha separada.

Exemplo:

Presidente Prudente

Dia 09 de maio de 2012

Clipping online – Site Grupo Notícia

Confira a lista completa de cursos:
www.sp.senac.br/presidenteprudente

Presidente Prudente-SP
30 °C

Primeira Página Notícias Artigos Colunas Classificados Podcasting Fale Conosco Busca OK

cotidiano
09/05/2012 - 17h15

Associação Bethel realiza bazar beneficente em Prudente

A Associação Bethel - Projeto Mão Amiga - realiza nesta quinta (10) e sexta-feira (11), das 9h às 18h, e no sábado (12), das 9h às 17h, um bazar em prol da entidade para arrecadar fundos.

O evento será realizado na Rua Siqueira Campos 800, Centro, em Presidente Prudente. Para maior comodidade, o local oferece estacionamento próprio.

Estarão à venda, roupas, calçados, brinquedos, utensílios domésticos e acessórios usados com preços que variam entre R\$ 0,50 e R\$ 35,00.

Toda a arrecadação será revertida para a manutenção do projeto sócio-educativo que há 14 anos atua no Bairro Brasil Novo e adjacências.

A associação que é federada à Feapp (Federação das Entidades Assistenciais de Presidente Prudente) tem capacidade de atender hoje cerca de 100 crianças e adolescentes entre sete e 14 anos.

Mais informações pelo telefone (18) 3905-4782 ou (18) 3221-8180. (Com assessoria de imprensa)

» [Deixe seu comentário](#)

Ou um jantar em família?

o olho da água

15h27 - NACIONAL
Câmara recebe pedido para criação da CPI das Telefônicas

15h06 - SAÚDE
Colesterol alto atinge 30% das crianças com histórico familiar

14h45 - NACIONAL
INSS antecipa décimo terceiro de aposentados e pensionistas

14h24 - SAÚDE
Prudente está em estado de alerta contra a dengue, diz levantamento

CONTATOS ESTRATÉGICOS

É necessário que a assessoria tenha fontes fixas e confiáveis dentro das redações, com a qual possa fundamentar um relacionamento ético, transparente, proativo, diário e acima de tudo profissional. Para tanto, é preciso estar em constante contato com os

jornalistas e não limitar a comunicação ao e-mail com o envio de *releases* ou a contatos formais por telefone. É interessante visitar a redação em horários mais tranquilos, verificar se houve mudanças no quadro de funcionários ou na rotina, conversar informalmente, mostrar-se interessado, presente e disposto a ajudar.

Colocar-se à disposição, ser acessível, atender a mídia sempre que solicitado, cumprir prazos e nunca mentir para favorecer a organização em que trabalha, são atitudes que ajudam a fortalecer essa ligação com a imprensa.

O ideal é que os jornalistas vejam o assessor como referência para sugerir pautas, fontes ou qualquer outro serviço, de forma que sempre lembrem e recorram a ele quando for preciso.

PAUTAS

No rádio, no jornal impresso, revistas e nos veículos online o jornalista que produz a pauta é chamado de pauteiro ou produtor. A pauta é responsável pelo planejamento diário de uma edição, determina o tema e oferece informações que auxiliam a produção das matérias, podendo ser entendida como um roteiro. Seja nos veículos jornalísticos ou nas assessorias de imprensa, funciona como um guia para os repórteres e assessores, uma previsão ou sugestão de como a notícia deve ser elaborada.

No ambiente institucional, as pautas podem ser muito bem aproveitadas pelos assessores de imprensa, uma vez que os veículos jornalísticos sempre estão à procura de assuntos para fechar seus espaços.

Nas entidades, as pautas podem ser pensadas a partir do cronograma de atividades do assessorado, das datas comemorativas no calendário e dos ganchos jornalísticos. Neste último caso, um assunto em destaque na imprensa pode ser adaptado para a realidade da instituição e gerar uma proposta de pauta.

As redações fazem diariamente, e até mais de uma vez ao dia, reuniões de pauta onde participam editores, pauteiros/produtores e repórteres. Nestes encontros, todos devem sugerir assuntos com potencial para virar notícia, discutem a viabilidade e a relevância de cada um deles de modo que ao final tenha-se uma relação final do material que será apresentado aos espectadores. Saber em que momentos essas reuniões ocorrem, para aproveitar e enviar as sugestões de pautas, pode ser útil aos assessores.

Cada veículo segue um cronograma próprio. Logo, o horário das reuniões de pauta e o *deadline* das diferentes emissoras de TV, rádios, sites e jornais não serão os mesmos. Esta informação é imprescindível para o planejamento da Assessoria e deve estar presente no *mailing list*, pois orienta decisivamente o envio de *releases*.

Atenção:

Nos veículos online e nas emissoras de rádio, em que as notícias são divulgadas quase que em tempo real. As sugestões de pautas e releases devem ser enviadas preferencialmente no período da manhã para serem aproveitadas ao longo do dia.

O impresso exige todo um trabalho gráfico mais elaborado, além da impressão e distribuição. Portanto, as sugestões e os releases devem ser enviados pelo menos com dois dias de antecedência. O tempo exato, porém, deve ser adaptado pelos assessores e acordo com a realidade de cada empresa jornalística.

Na televisão, por exemplo, onde a organização é a palavra-chave, a sugestão de pauta deve ser enviada sempre com antecedência de alguns dias, exceção feita aos factuais, para o veículo se programar, escalar uma equipe, gravar, editar e inserir a matéria no espelho do telejornal. Geralmente as reuniões de pautas na TV acontecem em dois momentos, nos períodos da manhã e da tarde.

MAILING LIST

O *mailing list* é uma lista completa com informações de todos os veículos da imprensa que são de interesse da assessoria ou da empresa que ela representa. Contém dados que orientam e direcionam o trabalho do assessor, de forma que ele saiba exatamente para quem enviar cada tipo de produto ou serviço oferecido. Sem esse direcionamento, a divulgação pode não obter o resultado esperado.

Flexível, o *mailing* pode ser estruturado de acordo com critérios e necessidades particulares de cada assessoria, como por exemplo, conter o nome do veículo, cidade/estado, endereço, telefone e e-mail geral da redação, editor-chefe responsável, pauteiros e repórteres com seus respectivos contatos (telefone, e-mail, horários na redação), *deadline* para envio de matérias, horário das reuniões de pauta e páginas na internet (*homepages*).

É importante avaliar e atualizar o mailing constantemente, pois a rotatividade de profissionais nos veículos de comunicação é grande e pode acontecer dos dados ficarem desatualizados em uma semana. Isso prejudica a eficiência da comunicação externa, visto que a informação pode se perder ao ser enviada a jornalistas que já não pertencem à determinada redação.

RELEASE

O release é um dos principais produtos oferecidos pela Assessoria de Imprensa, tem a função de enviar conteúdo informativo à mídia jornalística, com chances ou não de ser transformado em notícia. Objetiva a exposição de informações, posturas e conceitos da organização a respeito de fatos relevantes para a sociedade. Na prática, qualquer material informativo enviado à imprensa pode ser considerado um release, mas sua estrutura deve obedecer algumas exigências.

Redação:

Escrito com linguagem e padrões jornalísticos deve ser redigido em forma de pirâmide invertida, com as informações dispostas em ordem de importância decrescente.

Para ser aceito nas redações devem obedecer a um determinado padrão estético. A notícia deve conter título, linha fina, crédito da foto, legenda, assinatura do repórter, texto e serviço com informações adicionais. Esse conteúdo é inserido em uma máscara, ou moldura, que dá identidade a assessoria, diferenciando-a das demais. Esta deve ser limpa, conter nome do assessor e do assessorado, telefone, e-mail e não chamar a atenção mais do que a notícia. Não são recomendados abusos de desenhos e de cores e o material não pode ser confundido com um produto publicitário.

Um texto é considerado bom, sobretudo, se for de interesse do destinatário que vai receber aquela informação. Atender a esses requisitos é o que vai diferenciar o bom release das centenas de outros que chegam diariamente às redações. Alguns modelos serão apresentados a partir da página 26 deste manual.

Para cada assunto, há um tipo de release mais recomendado e o assessor de imprensa deve saber variar a apresentação de suas informações para a imprensa,

especialmente se estiver preocupado na eficácia de sua recepção.

Padrão/geral: release tradicional, rotineiro, objetivo, que apresenta uma notícia institucional.

Convocação: é do tipo padrão, mas informa ainda detalhes de interesse específico da imprensa sobre um evento como inauguração, lançamento ou coletiva. Ajuda a organizar e orientar a cobertura de um evento. É mais aproveitado por apresentar informações antecipadas à mídia e detalhar se há necessidade de credenciais ou trajés.

Opinião: texto que pretende ocupar as páginas de opinião dos veículos. Apresenta ideias e posturas particulares de uma fonte considerada pública ou importante, a respeito de um assunto. Presta-se a análises, frases de efeitos e contextualizações e são úteis caso o assessor esteja interessado em atingir os formadores de opinião que costumam frequentar estes espaços jornalísticos com mais frequência.

Sugestão de pauta: Neste caso, a notícia se apresenta de forma mais simplificada do que a notícia tradicionalmente é construída. É um texto menor, objetivo, destinado especialmente às mídias televisiva e radiofônica, onde ao contrário dos impressos e *online*, não se aproveita o *release* em sua íntegra textual.

Nota: texto curto entre quatro e seis linhas com informações completas que serão aproveitadas na íntegra pela imprensa. É usado ou para fatos com poucos detalhes, que não rendem um *release* padrão, ou direcionados para seções de notas ou colunas.

Comunicado Oficial: *release* que contém informação urgente sobre algum fato inesperado ou explicativo. É transmitido em primeira mão pela Assessoria de Imprensa para todos os veículos da imprensa.

Boletim de pautas: conjunto de sugestões de pautas enviadas para a imprensa. Cada pauta apresenta um assunto diferente, com um texto curto e indicação de fontes. A partir daí os jornalistas selecionam quais são aquelas de seu interesse. Este tipo de

release deve conter pautas de assuntos mais frios e que não percam a validade com rapidez.

Modelos

É importante destacar que determinadas informações contidas na máscara do *release* devem estar presentes em todas as produções, e, portanto, se repetem em cada tipo de texto apresentado anteriormente. São elas:

Cabeçalho: A parte superior do *release* precisa conter o nome do assessorado e o nome da assessoria, seguido do nome do profissional responsável, seu telefone e e-mail.

Rodapé: A parte inferior do *release* contém o nome do assessorado, o endereço, a cidade, o estado, o CEP e o telefone (fixo e móvel) do local onde a assessoria está localizada.

Logo após o final do texto, os *releases* devem apresentar o campo “OUTRAS INFORMAÇÕES E AGENDAMENTO DE ENTREVISTAS”. Aqui aparecem o nome do assessor, seu telefone (fixo e móvel) e e-mail.

Como pode se observar, nesses três momentos as informações são basicamente as mesmas. Isso acontece porque o assessor deve dar condições para o jornalista encontrar esses dados facilmente, sem ter que voltar no início do texto toda vez que precisar dos contatos da assessoria.

Abaixo segue alguns modelos com sugestões de corpo de texto, fonte, título, linha fina, crédito da foto e serviço para o assessor ter um parâmetro de como confeccionar os tipos de *releases* descritos na página 23 e 24.

Padrão/geral/ Convocação

NOME DO ASSESSORADO	[RELEASE]
ASSESSORIA DE IMPRENSA NOME DO ASSESSORADO	
INSERIR AQUI O NOME DO ASSESSOR TELEFONE E-MAIL	
MODELO RELEASE GERAL E DE CONVOCAÇÃO	
Título do texto em negrito (Corpo 14) <i>Linha fina de duas a três linhas em itálico e sem ponto final (Corpo 12)</i>	
<small>Nome do assessor, Assessoria de Imprensa e nome do assessorado (corpo 10)</small>	
<small>Foto 1 (crédito: nome do fotógrafo): Legenda (Corpo 11)</small>	
Texto: Arial, corpo 12	
 Serviço – Traz informações adicionais que complementam o texto e auxiliam o leitor. (endereço, fontes, telefones, e-mail)	
OUTRAS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS (Corpo 11)	
NOME DO ASSESSOR TELEFONES DA FONTE (fixo e celular)	
 NOME DO ASSESSORADO ENDEREÇO CIDADE/ESTADO/CEP/TELEFONE	

Opinião

NOME DO ASSESSORADO	[RELEASE]
ASSESSORIA DE IMPRENSA NOME DO ASSESSORADO	
INSERIR AQUI O NOME DO ASSESSOR TELEFONE E-MAIL	
RELEASE DE OPINIÃO (fonte Arial, corpo 16, em caixa alta e negrito)	
Título do texto (fonte Arial, corpo 12, em negrito)	
Texto (fonte Arial, corpo 12)	
OUTRAS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS (fonte Arial, corpo 11)	
NOME DO ASSESSOR TELEFONE (fixo e móvel) E-MAIL	
NOME DO ASSESSORADO ENDEREÇO CIDADE/ESTADO/CEP/TELEFONE	

Sugestão de Pauta

NOME DO ASSESSORADO	[RELEASE]
ASSESSORIA DE IMPRENSA NOME DO ASSESSORADO	
INSERIR AQUI O NOME DO ASSESSOR TELEFONE E-MAIL	
SUGESTÃO DE PAUTA (fonte Arial, corpo 16, em caixa alta e negrito)	
Título (fonte Arial, corpo 14, em negrito)	
Texto (fonte Arial, corpo 12)	
Serviço (fonte Arial, corpo 11) – Traz informações adicionais que complementam o texto e auxiliam o leitor. (endereço, fontes, telefones, e-mail)	
OUTRAS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS (fonte Arial, corpo 11)	
NOME DO ASSESSOR TELEFONES DA FONTE (fixo e celular)	
NOME DO ASSESSORADO ENDEREÇO CIDADE/ESTADO/CEP/TELEFONE	

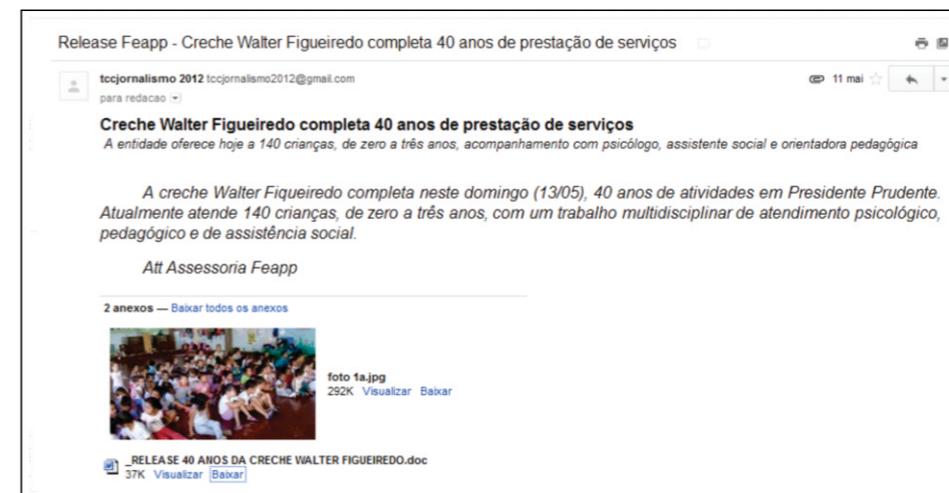
NOME DO ASSESSORADO	[RELEASE]
ASSESSORIA DE IMPRENSA NOME DO ASSESSORADO	
INSERIR AQUI O NOME DO ASSESSOR TELEFONE E-MAIL	
BOLETIM DE PAUTA (fonte Arial, corpo 16, em caixa alta e negrito)	
Sugestão 1:	
Título (fonte Arial, corpo 12, negrito)	
Texto (fonte Arial, corpo 12)	
Sugestão 2:	
Título (fonte Arial, corpo 12, negrito)	
Texto (fonte Arial, corpo 12)	
Sugestão 3:	
Título (fonte Arial, corpo 12, negrito)	
Texto (fonte Arial, corpo 12)	
OUTRAS INFORMAÇÕES E ENTREVISTAS (fonte Arial, corpo 11)	
NOME DO ASSESSOR TELEFONE (fixo e móvel) E-MAIL	
NOME DO ASSESSORADO ENDEREÇO CIDADE/ESTADO/CEP/TELEFONE	

Envio

Sobre a emissão de releases para a imprensa, o canal mais utilizado atualmente é o email. De fato, ele é barato, prático e instantâneo, porém está passível de falhas. Quando a mensagem voltar ou der erro, o assessor pode ligar na redação e narrar o acontecido para verificar. Tudo em um tom muito sutil, sem ar de cobrança ou repreensão.

As fotos que vão ilustrar a matéria também devem aparecer em anexo, identificadas de acordo com a legenda proposta no texto, por exemplo, se há mais de uma foto, escreve-se: “Legenda 1” e o conteúdo, “Legenda 2” e o conteúdo. Desta forma as fotos deverão ser anexadas respectivamente como “foto 1” e “foto 2”. Em relação à resolução para facilitar a abertura do email evitando que ele fique pesado e sem tomar tempo do jornalista, é recomendado que elas tenham entre 250 Kb e 500 Kb. Para mais informações sobre fotografia na Assessoria de Imprensa consultar a página 33 do manual.

Quanto ao corpo do email, o assessor preenche o remetente com o endereço do veículo e no campo “Assunto” pode colocar o título da matéria identificando-a como release da assessoria X. Na sequência, anexa a matéria e as fotos e, para adiantar o assunto ao jornalista sem que ele tenha que baixar os arquivos, se escreve apenas o título, a linha fina e o lead da notícia seguido da assinatura da assessoria abaixo. Assim, todo o conteúdo deve vir em anexo, nunca perdido no corpo do texto. Como mostra o exemplo abaixo:



VISITAS DIRIGIDAS

As visitas dirigidas são ocasiões em que a empresa, em dias e horários prévios, recepciona a imprensa com a finalidade de estabelecer e manter um contato pessoal e acessível com ela. Também conhecida como “política de portas abertas” a instituição fica à disposição dos jornalistas conduzindo-os para conhecer sua estrutura e atividades e em um segundo momento pode abrir a eles horizontes de pautas, contato com fontes e evitar equívocos em matérias jornalísticas.

FOTOGRAFIAS

Recurso visual fundamental para despertar o interesse dos jornalistas, as fotografias devem possuir boa resolução, apresentar opções com ângulos, cenários e personagens diferentes. Pode-se terceirizar este serviço e contratar um fotógrafo profissional em ocasiões especiais.

As fotografias que acompanham um release devem ter teor jornalístico, ou seja, apresentar em seu conteúdo informação complementar ao texto. Imagens posadas, produzidas em estúdio ou manipuladas em excesso devem ser evitadas a não ser que estes pedidos sejam feitos pelos jornalistas.

É obrigatório que as fotografias sempre tenham crédito de quem as produziu.

Quando forem enviadas pela internet, modo mais comum hoje em dia, as imagens fotográficas não podem ser muito pesadas. Recomenda-se uma resolução entre 250 KB por 500 KB, mas lembre-se de conservar a foto original caso algum veículo queira uma versão em tamanho maior.

Alguns detalhes ainda precisam ser considerados, especialmente em entidades do Terceiro Setor: é vetado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) a divulgação da imagem de menores de idade sem a autorização prévia do responsável ou também em situações que demonstrem risco.

Em locais privados ou que agridam a intimidade das pessoas, o fotógrafo precisa ter autorização prévia para fotografar, se possível à concessão dos direitos autorais da imagem deve ser feita por escrito.

BRIEFING

Fazer o *briefing* deve ser uma das primeiras ações do assessor quando for implantar uma Assessoria de Imprensa. É um procedimento necessário para que o assessor conheça seu cliente por completo e a partir daí organize e comece a planejar o seu trabalho. É importante lembrar que esse documento não segue um único padrão e está passível de alterações quanto à forma e conteúdo dependendo da necessidade e preferência tanto do assessor como de seu cliente. O exemplo a seguir especifica qual o conteúdo informativo que deve conter um *briefing*:

BRIEFING
Quem é o assessorado
O que ele faz
Quantos funcionários existem na empresa
Quem são seus públicos internos e externos
Ano de fundação, endereço, telefones e e-mails úteis
Área de abrangência (regional, estadual, nacional, internacional)
Organograma com o corpo diretório
Estrutura física da empresa
Contatos principais
Como é feita a comunicação interna e externa e que é o responsável

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

São posturas previamente estabelecidas pelo assessor de imprensa para determinadas situações que sinalizam como o assessorado e a imprensa devem agir ou se comportar. Estão sempre passíveis de reajustes para que o relacionamento com a mídia não fique travado. Cada assessoria produz as políticas que quiser, em comum acordo com o seu assessorado.

Alguns exemplos de políticas de comunicação para que sirvam de referência:

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

- 1 - Não permitir que atendidos sejam fotografados ou filmados sem autorização prévia dos familiares.
- 2 - Nenhum funcionário pode se pronunciar na mídia sem antes comunicar a diretoria da entidade.
- 3 - A comunicação da entidade ficará a cargo somente do assessor de imprensa e de nenhum outro funcionário.
- 4 - As matérias não devem conter apelo sentimental ou transmitir uma imagem inferiorizada dos atendidos. Ao contrário, vai ressaltar aspectos como motivação, superação, alegria, força de vontade e autonomia.
- 5 - O assessor deverá acompanhar a fonte em todos os momentos de encontro com a imprensa, entrevistas, visitas e coletivas.

PLANO DE DIVULGAÇÃO

Os planos podem ser entendidos como roteiros previamente elaborados dos produtos e serviços que o assessor executará e, em alguns casos, oferecerá à imprensa em um determinado período. Para cada atividade prevista, é oportuno produzir um plano.

A finalidade é organizar e antecipar o trabalho do assessor, deixando-o sempre atento aos prazos e datas que deve cumprir. Além disto, estes documentos permitem que a assessoria mantenha um vínculo constante com a imprensa e evita lacunas que podem fazer com que os jornalistas se “esqueçam” do assessorado.

No exemplo a seguir, o assessor encontra as orientações necessárias para produzir um plano de divulgação.

PLANO DE DIVULGAÇÃO

Cada plano de divulgação possui orientações específicas para as tarefas planejadas pela assessoria de imprensa. Abaixo, em cada um dos itens, está especificado o que se deve ser observado e como proceder.

DATA DO ENVIO Dia em que o evento acontece.

DATA DE EXECUÇÃO Data programada pelo assessor para escrever a matéria, mas se ele tiver disponibilidade de adiantar a produção não há problema.

DATA DE ENVIO PARA A IMPRENSA Envio da matéria para as redações. Essa data deve ser pensada com os parâmetros de antecedência, *deadline* e organização.

AÇÃO aqui entra o que será feito. É como se fosse a proposta da pauta a ser executada.

Exemplo: “produzir notícia sobre o fórum de debate de prestação de contas que reuniu as entidades filantrópicas locais.” Ou “fazer uma matéria do aniversário de 40 anos da Creche Walter Figueiredo.”

PRODUTOS Há diversos produtos e serviços que podem ser oferecidos pelas assessorias de imprensa, neste item, constará qual deles será usado para veicular essa informação. Os mais comuns são o release de convocação de cobertura, release de notas e boletins, sugestões de pauta e foto legenda.

OBJETIVO Aqui será feito o encaminhamento da atividade, ou seja, como ela deverá ser executada e principalmente, qual o gancho jornalístico será usado e como será empregado na matéria. Por exemplo: o dia do voluntariado é uma oportunidade para o assessor valorizar esse trabalho na sua entidade, aproveitando o gancho das datas comemorativas.

O objetivo também pode indicar a extensão da matéria ou até mesmo se possui uma pegada mais agressiva ou mais ligh. A ideia é que assessor fique sempre tranquilo e bem orientado sobre como proceder na reportagem.

FONTES Indicação das pessoas que deverão ser ouvidas para a produção da tarefa indicada. Nem sempre vem com todos os dados (telefones, e-mails, etc.) e eles podem ser obtidos o *mailling list* ou *briefing*.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES:

Toda empresa possui uma espécie de cronograma de atividades a serem realizadas durante um determinado período, geralmente um ano, ainda não seja este sistematizado ou posto no papel. Datas especiais como aniversários de fundação, realização de bazares, lançamento de produtos e seminários são pré-agendados com antecedência.

O trabalho de Assessoria de Imprensa não pode ignorar tais acontecimentos sob pena de esquecer algum deles ou ter de improvisar. Desta forma, o assessor, logo no início de seu trabalho procura traçar este roteiro, que então vai funcionar como um guia que organiza e direciona o trabalho de comunicação externa.

Junto a este cronograma, podem ser acrescentadas outras datas comemorativas ou efemérides do calendário, que servirão de gancho para o assessor sugerir pautas ou enviar releases de sua entidade. Este trabalho pode ser feito semanalmente, quinzenalmente, mensalmente ou anualmente, depende das necessidades da entidade e da preferência de cada profissional.

Entidade Carinho de Mãe
Mês: Julho
02 - Brechó Beneficente
05 - Inauguração do segundo centro da entidade no Jardim Primavera
08 - Palestra "Alimente-se bem" aberta a comunidade
10 - Encontro estadual de entidades do Terceiro Setor
13 - Dia do Cantor
15 - Aniversário de 70 anos de fundação da entidade
17 - Dia da Família
17 - Dia de Proteção às Florestas
18 - Reunião com o Tribunal de Contas e Ministério Público
19 - Dia da Caridade
19 - Dia Nacional do Futebol
20 - Dia do Amigo
22 - Curso de capacitação de tesoureiros para fazer prestações de contas

24 - Palestra sobre sexualidade aberta à comunidade
25 - Dia do escritor
26 - Dia da Vovó
26 - Pizza Beneficente
27 - Festa Julina aberta à comunidade
28 - Cine Comunidade
30 - Bingo Beneficente

Planejamento em Assessoria de Imprensa

Uma vez atento aos produtos e serviços que uma Assessoria de Imprensa pode executar, o trabalho de planejamento pode ser colocado em prática. A orientação central é de que o planejamento seja a primeira ação trabalhada. É a partir dele que o assessor de imprensa adquire controle e consegue se preparar melhor para obtenção de objetivos e se precaver de problemas.

O planejamento em Assessoria de Imprensa é composto por quatro etapas principais que, uma vez iniciadas, se rearticulam de acordo com as necessidades que surgirem em prol do bom desenvolvimento da atividade.

Para planejar a assessoria, recomenda-se que o profissional desenvolva seu trabalho em quatro etapas. Abaixo, segue um modelo com as orientações necessárias para cada uma delas.

ETAPA 1: Análise

Análise é o momento que o assessor busca conhecer a instituição, os públicos que a compõe, o contexto em que está inserida, identificar problemas e falhas de comunicação da entidade e se aproximar do assessorado deixando claro suas propostas de trabalho.

Desde o primeiro contato é muito importante que seja estabelecida uma relação de transparência e confiança entre os dois lados.

Nesta etapa deve ser produzido o *briefing* completo da empresa e começa-se a recolher informações para compor o cronograma de atividades, com o calendário de

datas comemorativas e o *mailing list*, que serão produzidos na próxima etapa, a adaptação.

ETAPA 2: Adaptação

Na Adaptação são feitos os ajustes necessários à realidade que o assessor detectou na Análise. Nessa fase, definem-se as políticas de comunicação da instituição e os planos de divulgação. Aqui é confeccionado o cronograma de atividades, com o calendário de datas comemorativas e o mailing list, pensados na etapa anterior.

ETAPA 3: Ativação

Na ativação, a Assessoria de Imprensa é de fato ativada com todos os planos de divulgação colocados em prática, seguindo todas as determinações estipuladas. Isto não implica que novas ações aconteçam e sejam trabalhadas. Mas apenas se adicionam elementos novos ao planejamento.

ETAPA 4: Avaliação

A avaliação é o estudo dos resultados de todos os planos e estratégias empregados, a fim de constatar se foram ou não os mais adequados. As conclusões obtidas nessa etapa levarão a uma nova análise, que gerará um processo de adaptação, e assim por diante. Como forma principal de mensurar os resultados obtidos com a assessoria, emprega-se o *clipping*.

Procedimentos Jornalísticos e Normas de Redação

Este capítulo aborda os elementos básicos norteadores de uma produção jornalística e que são apropriados e usados também pelos assessores de imprensa quando produzem conteúdo informativo e se relacionam com a mídia.

São parâmetros e técnicas usuais que garantem qualidade, padronização, uniformidade e adéquam o pensamento dos profissionais do jornalismo institucional às exigências das redações.

Categorias e Gêneros Jornalísticos

Os veículos jornalísticos enquadram sua produção nas chamadas categorias jornalísticas. Para cada uma delas, há gêneros textuais específicos.

- **Categoria Informativa** – Caracteriza-se pela notoriedade dada à carga puramente informativa de seus conteúdos. Os dados de uma matéria são descritos e as versões de uma história são apresentadas de modo breve. Rádio, TV e veículos online dão preferência a esta categoria.

Principais gêneros

Notícia

A notícia é o principal gênero da categoria informativa. Não por menos, deve ser concisa, objetiva, apresentar uma linguagem de fácil compreensão e trazer as informações básicas de um fato. Nesse sentido, se inicia pelo lead, primeiro parágrafo objetivo que introduz as informações principais do acontecimento. Normalmente, o lead traz em destaque respostas às perguntas básicas do jornalismo, com valorização maior ou menor de uma delas:

- O quê?: Acontecimento
- Quem?: os envolvidos
- Quando?: dia, hora, momento em que o fato aconteceu.
- Onde?: local
- Como?: explica o acontecimento
- Por que?: causa, motivo que desencadeou o fato

Quando acontecem fatos novos referentes a uma notícia já veiculada, o jornalista acrescenta essas informações em uma suíte, matéria que dá sequência ou continuidade à determinada notícia. A suíte deve expor os novos acontecimentos e em seguida contextualizar o leitor sobre o assunto, resgatando dados da primeira matéria.

A notícia, materializada sob a forma de release na assessoria e que se destina a divulgação na mídia, deve estar adequada aos parâmetros jornalísticos para ser aceita nas redações. Os veículos precisam entender que aquela informação é relevante para a coletividade.

Nota

É uma notícia jornalística que tem como principal característica a brevidade do texto. Curta, se destina à informação rápida e geralmente aborda assuntos de fácil compreensão e assimilação. O uso de uma nota se justifica em dois momentos: ela pode servir para acrescentar novas informações a uma notícia que já tenha sido divulgada ou ainda ser uma notícia que não possui detalhes relevantes para serem descritos.

- **Categoria Interpretativa** – Difere da categoria anterior pela busca por aprofundamento e contextualização dos fatos apresentados. Pode se fazer notada pela apuração mais minuciosa de uma notícia ou simplesmente por uma interpretação da realidade. Os veículos impressos a adotam com mais frequência por conta da necessidade de se sobrepor instantaneidade dos demais.

Principais Gêneros

Reportagem

A reportagem é um texto da categoria interpretativa à medida que sai da condição superficial de informar um acontecimento, como a notícia, para explorar os fatos com mais intensidade, profundidade e argumentos. Em virtude de todo o processo investigativo que a envolve, seu período de produção é demorado, pois é uma matéria que exige do jornalista um trabalho minucioso de documentação, análise, organização do material recolhido, testemunho e comentário.

Requer a consulta de muitas fontes, entrevista com especialistas, humanização, levantamento detalhado de dados, correlação entre os fatos para inferir sobre causas e origens, descrição de situações, cenários, processos e personagens que possibilitem entender melhor o conteúdo. Por configurar um extenso processo, as reportagens não aparecem nos veículos jornalísticos diários com a mesma intensidade da notícia.

- **Categoria Opinitiva** – Os gêneros desta categoria se impõem sob a marca de uma apreensão singular a respeito da realidade. Ao contrário das categorias informativa e interpretativa, oferecem ao leitor apenas uma opção: concordar ou não com o que está exposto. Ocupa espaços jornalísticos bem definidos e tem como alvo central os formadores de opinião.

Principais gêneros

Crônica

A crônica jornalística é uma crítica espontânea e descontraída sobre vários temas. O jornalista apresenta os acontecimentos com uma interpretação pessoal em primeira pessoa e no presente e pode usar para tanto, inclusive, elementos de ficção. Pauta-se em um relato conciso, claro e rítmico.

Artigo

Artigo é um texto que expõe ideias baseadas em considerações pessoais a respeito de fatos da atualidade. Diferentemente da notícia, é dotado de liberdade temática, verbal e juízo de valor. A forte argumentação e a profundidade analítica permitem ao leitor refletir sobre o tema abordado.

Embora o texto de artigo não possua um padrão específico e dependa do estilo de cada autor, sua estrutura pode basear-se em uma introdução, seguida do desenvolvimento com argumentação e discussão e por fim, da conclusão.

O artigo pode ser escrito por jornalistas ou colaboradores, o que permite a presença da sociedade no espaço jornalístico.

Técnicas de Reportagem

Apuração

A apuração, também nomeada de pesquisa jornalística, é um procedimento que acompanha a produção de notícias desde o momento anterior à sugestão de pauta até a finalização da matéria. Trata-se da busca incessante pela verdade, transparência e qualidade da informação que é oferecida à sociedade.

Para investigar e apurar os fatos o jornalista tem uma série de recursos que podem auxiliar o seu trabalho, como ir ao local do acontecimento para observar, conversar informalmente, coletar dados e fazer anotações e realizar entrevistas.

Dentro das instituições do Terceiro Setor, o processo de apuração dos fatos acontece da mesma forma em conversas com funcionários, voluntários, atendidos, corpo diretório, coordenadores, órgãos fiscalizadores como o Ministério Público e o Tribunal de Contas, e através do acesso a documentos oficiais. Nesse sentido, a apuração pode ser feita em cinco etapas:

1 - **Observação:** do cenário e contexto dos acontecimentos.

2 - **Anotação:** listar o que foi visto em detalhes, com descrição de números, sons e cores.

3 - **Questionamento:** perguntar tudo o que for possível para a compreensão dos fatos.

4 - **Organização:** estruturar todos os apontamentos e antes de começar a escrever, reler todas as informações para verificar se não esqueceu de nenhuma.

5 - **Avaliação:** avaliar todo material, e ordenar o texto.

A seleção e a checagem da informação fazem parte da rotina jornalística e integram o processo de apuração e pesquisa. Diariamente chegam ao conhecimento das redações dezenas de acontecimentos que podem virar notícia. Para definir quais deles serão aproveitados, os jornalistas priorizam os mais relevantes, adotando alguns critérios, conhecidos como valores-notícia. Este parâmetro de hierarquização leva em conta alguns fatores, tais como:

Atualidade: fatos recentes e novos interessam mais do que fatos antigos;

Importância: o que determinada notícia significa ou acrescenta para a sociedade;

Proximidade: quanto maior for a proximidade geográfica ou cultural com o leitor, maior o valor notícia.

Ineditismo: fato que ainda não foi publicado em lugar nenhum, o público se interessa mais por aquilo que ainda não conhece;

Improbabilidade: acontecimento que rompe com a rotina habitual, refere-se a fatos incomuns;

Checar quantas vezes for necessário a veracidade das informações é fundamental no processo de apuração das notícias. Consiste em verificar se os dados obtidos são de fato verdadeiros e se houve algum equívoco na hora de escrever o texto, seja no conteúdo ou mesmo na grafia das palavras. Esse procedimento é um compromisso que o profissional estabelece com a sociedade, de forma que garanta a ela a integridade e a qualidade da informação.

Fonte

Fonte é qualquer pessoa, instituição ou documento que fornece determinada informação de interesse público para os jornalistas, geralmente por testemunhar,

registrar e participar de algum acontecimento relevante para a sociedade.

Toda matéria jornalística é uma história contada a partir de várias informações que se complementam para dar sentido e explicar um acontecimento. Nesse sentido, as fontes são personagens essenciais para a construção de notícias, pois os fatos narrados por elas ajudam o jornalista a pensar, investigar, estruturar e “costurar” o que será noticiado.

Toda fonte tem uma intenção ao contar um fato para o jornalista, e, portanto, pode distorcer, esquecer de contar detalhes importantes ou mentir seja por inocência, para prejudicar alguém ou se beneficiar. Por isso, independentemente de quem seja sua fonte, até que possa comprovar a veracidade da informação recebida, desconfie! Mesmo aqueles que inspiram confiança podem ocultar algum interesse e acabar comprometendo a matéria.

Outro fator que determina a postura adotada pelas fontes é a intenção que elas atribuem ao repórter. Por exemplo, se o vê como uma ameaça será cautelosa e sucinta nas respostas. Se o vê como uma oportunidade para defender e reivindicar seus direitos, vai direcionar seu discurso para reclamar e pedir justiça. Se a fonte achar que o repórter não vai compreender suas informações, as respostas tendem a ser pormenorizadas e redundantes.

Para estabelecer um bom relacionamento com a fonte o repórter precisa transmitir confiança, credibilidade, respeito, educação, boa fé, profissionalismo ser paciente, humilde e bom ouvinte, características que colaboram para um *feedback* positivo com o entrevistado.

Entrevista

A entrevista é um procedimento clássico de apuração e coleta de dados em jornalismo que pode ser entendida como um encontro entre duas pessoas, no qual o objetivo é obter informação. Através dessa técnica, a sociedade conhece as várias versões e opiniões acerca de um fato.

Para fazer uma boa entrevista, o jornalista deve conhecer bem a sua fonte e saber que tipo de informação ela tem a oferecer. A partir daí ele pode orientar a conversa

por um roteiro de questões previamente elaborado, que o ajudará a ter mais segurança para conduzir a investigação. Contudo, esse recurso não pode limitar ou travar as abordagens pretendidas.

Desde o agendamento da entrevista há todo um processo que contribui para que ela seja bem feita:

- Agendar a entrevista com antecedência, assim o jornalista evita não ser atendido por falta de disponibilidade de seu entrevistado e ambos têm um tempo para se preparar. É imprescindível já neste primeiro contato informar à fonte sobre o tema e a duração do encontro.
- Vestir uma roupa adequada transmite boa impressão e não inibe o entrevistado, deixando-o à vontade.
- Anotar ou até gravar tudo o que for falado é importante para reproduzir com fidelidade as declarações que forem dadas e evitar distorções.
- A pergunta deve ser direta e fácil de ser entendida e contextualizada quando necessário.
- Identificar momentos em que a fonte se contradiz. Isto pode indicar que ela esteja mentindo, sonhando ou incerta do que diz. Fatos como esse comprometem toda a matéria e exigem melhor apuração do jornalista.

Pauta

A pauta é um procedimento jornalístico que organiza o trabalho na redação e fornece as diretrizes necessárias para que o repórter produza a matéria.

De forma geral, entende-se a pauta a partir do fato de que ela é o documento que orienta os repórteres na rua ou por ser um instrumento de planejamento das redações jornalísticas.

O assessor de imprensa no Terceiro Setor está de olho justamente no segundo entendimento do que vem a ser uma pauta porque ele deve pensar o trabalho de relacionamento com a mídia de forma a ser sempre uma fonte segura de temas jornalísticos.

Abaixo, inserida na própria pauta será descrita todas as orientações necessárias seguidas de exemplos práticos para que o assessor tenha um modelo de como produzir este documento.

PAUTA

Retranca: Constitui-se de duas palavras que sintetizam o tema da pauta. Serve para dar identidade à matéria na redação o que facilita seu encontro em meio às dezenas de arquivos existentes. *Ex: aniversário/ entidade*

Nome de quem produziu a pauta. *Ex: pauteiro: Maria da Silva*

Proposta: expõe o que será feito, pode vir escrito como um *lead* de notícia.

Ex: A entidade filantrópica Amigos de Fé completa hoje dia (24/09), seis décadas de prestação de serviços social, configura-se na primeira instituição do Terceiro Setor estabelecida no município e atua em diversas frentes de trabalho atendendo diariamente mais de oitocentas famílias carentes.

Encaminhamento: explica qual abordagem deverá ser dada à notícia e quais fontes deverão ser consultadas, é o objetivo da matéria.

Ex: Valorizar o pioneirismo da entidade em instaurar o primeiro trabalho social desenvolvido pela sociedade civil organizada na cidade, colocando-a como precursora do sólido e crescente Terceiro Setor do município. Mostrar a importância de seus projetos para a comunidade e ressaltar o envolvimento dos voluntários que acompanham a instituição desde a fundação. Nessa matéria, deverá ser entrevistado o fundador da entidade para contar como surgiu essa ideia, quem ajudou consolidá-la e quais foram as principais dificuldades iniciais. O atual presidente também pode ser ouvido para falar sobre o panorama atual. Dois voluntários mais antigos vão contar suas trajetórias de doação ao próximo e o que o trabalho na entidade significa para eles. Por fim, duas famílias que sejam atendidas há muito tempo pela instituição, deverão ser entrevistadas para contar como esse auxílio as ajuda diariamente.

Roteiro: Oferece todos os dados do entrevistado para o repórter poder localizá-lo. Deve conter nome, telefone (celular e residencial), endereço e email, cada personagem deve ter o seu próprio roteiro na pauta.

Histórico: resumo com informações adicionais sobre o fato que têm a finalidade de esclarecer e apresentar o contexto a quem vai escrever a matéria.

Ex: De acordo com a proposta acima, aqui pode entrar informações como, o ano de fundação, nome do fundador, quantas pessoas eram atendidas

PAUTA

inicialmente e quantas são hoje, quais serviços são prestados pela entidade, quem a mantém financeiramente, se é o governo, doações da comunidade ou recursos próprios, área de abrangência de seu serviço, quantos funcionários e voluntários existem, enfim, o pauteiro deve escrever informações complementares que vão ajudar o repórter a estruturar a matéria.

Sugestões de entrevista: perguntas que o pauteiro sugere ao repórter.

Sugestão de imagens: fotos ou takes que o fotojornalista e o cinegrafista devem capturar para ilustrar a matéria.

conter no mínimo a retranscrição, a proposta e o encaminhamento para dar uma direção adequada à matéria e a quem vai escrevê-la.

Padrões de Texto e Normas de Redação Jornalística

O texto jornalístico é, normalmente, claro, direto e de grande comunicabilidade. Porém, para que isto aconteça, torna-se necessário que uma série de restrições seja instituída. A ideia é que ao se reduzir a complexidade textual, abre-se margem para uma melhor assimilação dos fatos.

Isto tanto acontece no que diz respeito às normas de redação e também às especificidades de cada texto de acordo com o veículo jornalístico onde está inserido.

Impresso

Pensar e organizar o texto de maneira compreensível e contextualizada para os leitores deve ser a prioridade do jornalista ao redigir para jornais impressos e revistas. Caso o veículo seja diário, a forma de organização denominada “pirâmide invertida”, na qual os acontecimentos são dispostos por ordem de relevância, é a mais comum quando os assuntos são factuais. Caso se trabalhe com textos da categoria interpretativa, como reportagens especiais, a variação estilística pode e deve ser maior.

De toda forma, a linguagem empregada respeita a gramática e as próprias normas de redação que regem o veículo. Cada parágrafo deve conter uma ideia e ser escrito de maneira simples, sem termos rebuscados que dificultem a leitura e o entendimento do leitor. Um texto bem escrito e ritmado cativa, seduz e permite que o leitor apreenda a mensagem mais importante logo no início.

O texto de impresso vem sempre acompanhado de outros elementos básicos da edição em jornalismo, entre os quais podem ser destacados os mais usuais:

Chapéu: pequena informação que sintetiza o assunto tratado pela matéria em uma ou duas palavras. Vem antes do título.

Título: um bom título desperta no leitor a vontade de ler a matéria e por isso é um dos elementos principais que acompanham o texto. Devem ser escritos com o verbo no

É oportuno lembrar que diante da correria diária, nem sempre é possível ou mesmo necessário produzir uma pauta com todos esses requisitos, mas elas devem

presente e expressar a essência da matéria.

Linha fina: composta por no máximo três linhas é um recurso auxiliar ao texto que vem logo abaixo do título principal. Não recebe ponto final.

Crédito: nome de quem produziu a notícia.

Legenda: não deve ser usada para descrever a foto. Isto é redundância pois o leitor está vendo a figura. Uma boa legenda tem que acrescentar informação à imagem, algo que não seja visível e nem esteja repetido no texto ou na linha fina. Não se usa ponto final.

O “serviço” na assessoria

Na Assessoria de Imprensa, é normal acrescentar um intertítulo denominado “serviço”, onde entram informações como endereço de eventos, telefone da fonte para mais informações, telefone e e-mail do assessor, enfim, é um item que serve para oferecer esclarecimentos adicionais sobre a matéria ao jornalista permitindo que ele cheque a procedência da informação.

Exemplo:

Serviço: *A exposição acontece na Sala de Exposições do Centro Cultural Matarazzo que fica na Rua Quintino Bocaiúva, n.749, Vila Marcondes, Presidente Prudente. Mais informações pelo telefone (18) xxxx-xxxx, com a orientadora artística do projeto Maria da Silva ou pelo número (18) xxxx-xxxx, com Joana Souza, no Lar dos Meninos.*

Rádio

O rádio é um meio de comunicação diferenciado. Instantâneo, só permite ao ouvinte uma chance de entender o que é noticiado e por isso ele precisa ter toda a atenção voltada para ouvir o jornalista naquele momento.

Quem opta por trabalhar no rádio tem a missão de cativar o ouvinte, não apenas com o tom da voz, mas com um texto bem escrito, bem lido, com pausas e efeitos sonoros adequados e ritmado.

Desta forma, o texto jornalístico no rádio preserva os princípios de simplicidade,

concisão, clareza, objetividade e precisão dos outros veículos, prezando, sobretudo pelo conteúdo informativo e de prestação de serviço. Escrito para ser lido, adota uma linguagem informal, mas sem desprezar a gramática, deve ser sedutor e soar agradável como se fosse uma conversa com os ouvintes, de forma que o locutor possa estabelecer um diálogo intimista, convidando-os, a saber, mais informações e ficar sintonizados naquela frequência.

Como escrever texto para o rádio:

A notícia deve ser escrita em caixa alta, com frases curtas e simples que tenham no máximo cem toques, o que contribui para a clareza e objetividade do texto. Para ter sentido, a leitura deve ser pausada por barras (/), que funcionam como vírgulas. Contar o tempo de leitura de cada notícia e comentário ajuda a cronometrar a duração total do programa e é um procedimento muito importante para organizar a produção radiofônica da emissora.

Esse cálculo pode ser feito da seguinte maneira:

Cada 72 toques significam, em média, cinco segundos de leitura.

Trinta segundos representam 432 toques.

Se 72 toques correspondem a 5 segundos, X toques (conta todos os espaços do seu texto, linha por linha, o world tem um recurso para isso) vão ter quantos segundos?

Seguindo essa regrinha de três, cada tempo é somado até chegar à duração total do programa.

Exemplo de texto para rádio:

BAZAR DA ASSOCIAÇÃO BETHEL TEM INÍCIO NESTA QUINTA-FEIRA

A BETHEL – PROJETO MÃO AMIGA/ ENTIDADE FILIADA A FEDERAÇÃO DAS ENTIDADES ASSISTENCIAIS DE PRESIDENTE PRUDENTE, A FEAPP/ ESTÁ COM BAZAR HOJE E SEXTA – FEIRA DAS NOVE HORAS DA MANHÃ ÀS SEIS HORAS DA TARDE//

O BAZAR ESTÁ LOCALIZADO NA RUA SIQUEIRA CAMPOS, NÚMERO
OITOCENTOS/ NO CENTRO//

ESTÃO A VENDA, ROUPAS, CALÇADOS/ BRINQUEDOS/ UTENSÍLIOS
DOMÉSTICOS E ACESSÓRIOS USADOS/

OS PREÇOS VARIAM DE CINQUENTA CENTAVOS A TRINTA E CINCO REAIS E
TODA ARRECADAÇÃO SERÁ REVERTIDA PARA A ENTIDADE BETHEL//

A INSTITUIÇÃO FILANTRÓPICA TRABALHA COM PROJETOS
SÓCIOEDUCATIVOS HÁ QUATORZE ANOS E SUA SEDE FICA NO BAIRRO BRASIL
NOVO EM PRESIDENTE PRUDENTE//

Observação: É importante que o assessor de imprensa, ao enviar uma matéria para o rádio atenda a padronização textual apresentada. Isto mostra respeito, competência e preocupação com o tipo de produto oferecido ao veículo. Um serviço bem feito confere credibilidade e confiança ao trabalho da assessoria, o que faz parte da construção e fortalecimento de vínculos com a mídia, como abordado anteriormente.

TV

A construção de sentido na televisão acontece com a união entre texto e imagem. Estes elementos devem ser complementares, visto que sozinhos não produzem tanto efeito informativo e persuasivo nos telespectadores e quando trabalhados em sintonia despertam sensações e emoções que fidelizam o público.

Nesse sentido, o bom texto televisivo não pode ser redundante e, portanto, não descreve as mesmas informações da imagem, ele apresenta fatos novos às pessoas, aquilo que não é passível de ser visto. O jornalista deve estar atento também para não cometer paralelismos ao escrever os *offs* da matéria. Isto acontece quando texto e imagem não se complementam.

Assim como no rádio, o texto de TV é escrito para ser falado, mas possui algumas particularidades quanto ao modo de produção, sendo pensado a partir das imagens disponíveis para ilustrar a matéria. Há uma série de exigências que a escrita e sonoridade do texto televisivo deve respeitar, tais como:

- O uso de gírias é proibido;
- Tomar cuidado para não formar cacófonos no texto;
- Não usar rimas;
- Evitar repetição de palavras;
- Termos rebuscados ou eruditos não devem ser usados;
- Evitar ao máximo o uso de adjetivos;
- Estruturar a frase na ordem direta: sujeito + verbo + predicado, essa forma preza pela clareza e permite a compreensão da informação;
- Abolir frases intercaladas, aquelas que demoram a chegar ao ponto principal. Quando há muita informação no texto, deve-se usar o ponto final e explicar a ideia na frase seguinte;
- Usar presente do indicativo quando o contexto exposto for de futuro próximo e de futuro composto, evitando o futuro do indicativo;

*Exemplo 1: As entidades se reúnem amanhã para aprovar o novo projeto social. **E não:** As entidades vão se reunir amanhã para aprovar o novo projeto social.*

*Exemplo 2: As entidades vão se reunir na semana que vem para aprovar o novo projeto social. **E não:** As entidades se reunirão na semana que vem para aprovar o novo projeto social.*

- Não usar palavras que tenham duplo sentido ou que sejam imprecisas e redundantes;
- Chavões e gerúndios empobrecem o texto;
- Ao finalizar o texto, lê-lo em voz alta para identificar possíveis erros ou inconsistências;

Internet

A internet é um espaço democrático, formado pelos mais diferentes tipos de pessoas com personalidades, culturas, conhecimentos e classes econômicas diversas. Por ser relativamente nova em relação aos outros meios e abrigar um leque muito abrangente de públicos, o desafio da *web* é encontrar uma identidade própria, com linguagem específica e adequada à diversidade que a povoa.

Em constante evolução e adaptação, a internet se caracteriza por oferecer um conteúdo multimidiático à medida que congrega texto, imagem, áudio e vídeo. Interativa, permite ao internauta escolher os caminhos de navegação e interferir na produção de conteúdo com a disponibilização instantânea de informação para todo o mundo, fato que rompe com as barreiras geográficas e permite a todos estar bem informados do que acontece em cada país.

O texto para online:

Os assuntos factuais são melhor aproveitados quando escritos em forma de pirâmide invertida. Construído em blocos de parágrafos curtos, apresenta concisão, clareza e brevidade podendo ser aprofundado pelo uso de *hiperlinks*. Geralmente a informação aparece enriquecida por fotografias, vídeos e áudios, de forma a oferecer várias possibilidades para o usuário se informar.

Normas de Redação Jornalística

Este manual apresenta a seguir, algumas das normas de redação jornalística mais comuns. É importante notar que estas regras podem variar de veículo para veículo e representam ainda uma pequena parcela da quantidade geral existente.

- Os títulos das notícias são escritos sempre com verbos de ação no presente, sem artigos e sem ponto final.

Certo: Entidade realiza bazar beneficente

Errado: Uma entidade filantrópica **realizou** bazar beneficente

- Usar abreviaturas ou nomes próprios somente quando forem de conhecimento geral.

Certo: Dilma libera verba para ONGs do município

Errado: **Ferreira** libera verba para **OS** do município

- Não utilizar adjetivos nos textos noticiosos, eles transmitem juízos de valor como, comprometem a isenção e dão pouca exatidão.

Certo: Cerca de mil famílias de Presidente Prudente são atendidas em projetos sociais de instituições filantrópicas.

Errado: Um **número muito grande** de famílias de Presidente Prudente são atendidas pelos **maravilhosos e comoventes** projetos sociais das instituições filantrópicas.

- Atentar para a formação de cacófatos, palavras chulas que se formam através da união das sílabas finais de uma palavra com as iniciais da outra.

Certo: Criança deficiente marcou seu primeiro gol com prótese de ferro

Errado: Criança deficiente **marca gol** pela primeira vez com prótese de ferro

- Cargos e profissões devem ser escritos com letra minúscula.

Certo: As reuniões mensais da Federação contam com a participação de presidentes, diretores e secretários de entidades filantrópicas.

Errado: As reuniões mensais da Federação contam com a participação de **Presidentes, Diretores e Secretários** de entidades filantrópicas.

- A idade deve ser informada somente quando for relevante para contextualizar a informação ou quando houver declaração textual do personagem. Mencionar após o nome do entrevistado, entre vírgulas e em algarismo.

Certo: José da Silva, 62, foi o primeiro entre os outros dez atletas a cruzar a linha de chegada após percorrer 15 km de prova.

Errado: José da Silva, 18, foi o primeiro entre os outros dez atletas a cruzar a linha de chegada após percorrer 15 km de prova.

- Os nomes próprios devem ser escritos de acordo com o registro oficial ou como a fonte é mais conhecida. A primeira vez que o entrevistado for citado, deve ter o nome escrito por completo, e apenas em uma segunda citação poderá ser identificá-lo pelo sobrenome. É importante certificar-se da grafia correta do nome da fonte para que não apareça errado na matéria.
- As datas são escritas com os dias e os anos em numerais cardinais e o mês em extenso.
Ex: 27 de setembro de 2012 ou entre parênteses sem o ano (27/09).

Somente o primeiro dia do mês é escrito com numeral ordinal.

Ex: 1º de setembro ou (1º/09).

Dias da semana sempre em minúsculo.

Ex: segunda-feira, terça-feira, quarta-feira.

- As siglas são escritas por extenso logo após a primeira menção no texto, posteriormente são identificadas apenas pela abreviatura.
Ex: O Gepac (Grupo de Empresários e Profissionais Amigos da Criança) arrecadou R\$ 100 mil reais para instituições que atendem crianças e adolescentes no município.

Não usar ponto entre as siglas.

Ex: Se escreve ONG e não O.N.G.

Siglas compostas por até três letras devem aparecer em maiúsculo.

Ex: USP, ONU e ONG.

Siglas com mais de três letras que possam ser lidas sem dificuldade, têm a inicial maiúscula e o restante vem em minúsculo.

Ex: Unesco, Senac e Petrobrás.

Siglas com mais de três letras que não podem ser lidas, são escritas em maiúscula.

Ex: FGTS, BNDE e PSDB

Quando as siglas forem usadas no plural, acrescenta-se um “s” minúsculo no final.

Ex: CDs, TVs e DVDs

- Citação ou declaração textual direta confere credibilidade à informação. Porém, deve ser usada com bom senso para que o texto não pareça um recorta e cola do que o entrevistado falou. É recomendada para afirmações de grande impacto, de conteúdo relevante ou de caráter inusitado e aparece sempre entre aspas. Quando toda a oração estiver dentro das aspas o ponto final também permanece dentro.

Ex: “As entidades locais não são capazes de se manter com recursos próprios.” Com essas palavras o promotor de Fundações encerrou a reunião com os representantes do Terceiro Setor.

O ponto final fica fora das aspas quando a frase iniciar após o verbo declarativo (falou, disse, contou, afirmou).

Ex: O promotor de Fundações encerrou a reunião com os representantes do Terceiro Setor depois de afirmar que “as entidades locais não são capazes de se manter com recursos próprios”.

- Citação ou declaração textual indireta é a interpretação fiel do que o entrevistado disse, mas com palavras próprias de quem escreve o texto, não vem escrita entre aspas. É um recurso usado para evitar que a matéria fique truncada e composta apenas por transcrições literais do personagem.

Ex: No final da reunião com os representantes do Terceiro Setor o promotor de

Fundações disse que as entidades locais não eram capazes de se manter com recursos próprios.

- Horas inteiras devem ser seguidas apenas de “h” sem “hr” ou “00”. Horas quebradas são separadas pelo “h” dos minutos. Não use m para abreviar minutos.

Certo: 15h ou 15h30

Errado: 15h00, 15hr00 ou 15hr30.

- Pesos e medidas só devem ser abreviados se forem muito conhecidos como é o caso de: volts (v), metro (m), quilômetro (km), tonelada (t). Os demais como milha, pés e libra são escritos por extenso. Quando o nome da medida for atribuído a pessoa que o inventou, a primeira letra é maiúscula. Ex: Hz (Hertz), W (Watt).

- Números de zero a dez devem ser escritos por extenso no texto e a partir do 11 podem ser escritos em numeral.

Ex: Apenas **cinco** das **20** entidades não tiveram problemas com o Tribunal de Contas do Estado.

- Números iguais ou maiores a 10 mil devem ser escritos com o numeral seguido da ordem de grandeza.

Ex: Foi investido **15 milhões** de reais em projetos sociais o ano passo.

- Referências numéricas devem ser comparadas ou dimensionadas para facilitar a compreensão do leitor.

Ex: *A chuva dessa madrugada destruiu 10 hectares de plantação, o que corresponde a 10 campos oficiais de futebol.*

- Menores de 18 anos, não são presos, são apreendidos pela polícia, e não podem ser identificados de modo algum na matéria.

*Ex: Três menores, dois de **15** e um de **12** anos foram **apreendidos** pela polícia ao roubar casas em bairro nobre.*

- Eventos programados ocorrem, eventos ocasionais e imprevistos, acontecem.

*Ex: A entrevista coletiva **ocorreu** na Sala de Imprensa do Planalto e reuniu mais de 50 jornalistas.*

*Ex: O acidente **aconteceu** na rodovia Assis Chateaubriand e deixou duas pessoas gravemente feridas.*

Normas de Conduta e Relacionamento com a Imprensa e Assessorado

Para servir de elo entre entidade e mídia, o assessor precisa se pautar diariamente por normas de conduta, ou seja, posturas, maneiras específicas de agir. São elas que vão determinar a qualidade do relacionamento com a imprensa e por consequência, proporcionar os objetivos esperados.

Este procedimento deve ser estendido também ao assessorado. Estabelecer normas que facilitem a comunicação com o cliente leva algum tempo, pois o assessor precisa conhecer a fundo a realidade em que vai atuar, verificar as falhas de diálogo que travam o relacionamento, os meios e os canais mais eficazes para chegar até sua fonte e assim, aos poucos, por tentativa, de erro e acerto, é possível definir os parâmetros que vão orientar como o contato deve acontecer.

Nesse sentido, este capítulo apresenta as principais normas que regem o contato de uma assessoria com a imprensa, em especial quando ela se faz no Terceiro Setor.

Por dentro da rotina jornalística

O tempo é fator determinante para os jornalistas. Todos os dias, eles correm contra o relógio, pautados pelo deadline que cada departamento e editoria deve cumprir. Existe uma sintonia, onde um depende do outro para concluir o trabalho no prazo certo e cada veículo, seja impresso, online, rádio e televisão, possui sua peculiaridade.

Diante disso, o assessor precisa estabelecer seu relacionamento com a imprensa respeitando a rotina diária de cada mídia e saber o momento adequado para enviar sugestões de pauta e releases. Se ele desconhece ou não respeita a característica dos veículos, a chance de seus produtos e serviços serem aproveitados pelas redações é mínima.

Enviar a matéria certa para a pessoa certa

É comum muitos *releases* serem deixados de lado ou nem sequer abertos pelos jornalistas. Isso acontece geralmente porque a informação recebida não os interessa. Nessas ocasiões os assessores além de ficarem bravos por não ter a notícia divulgada questionam-se o que deu errado, se a mensagem chegou, se foi para o *spam*, enfim, mil dúvidas aparecem, quando na verdade a resposta pode ser muito óbvia: simplesmente a matéria de futebol que você enviou para a editoria de turismo não serve!

Esse exemplo é bem comum, pois alguns assessores enviam *releases* para os e-mails de todos os jornalistas de todas as redações na esperança de que algum publique a informação. Erro grave. Entupir o correio eletrônico com divulgações desnecessárias irrita o destinatário e mancha a imagem da assessoria.

O correto é com o auxílio do *mailing list*, selecionar cada notícia de acordo com a área de interesse dos jornalistas e da editoria na qual trabalham. Por isso é importante que esses dados estejam sempre atualizados.

Até onde o assessor deve ir

Quando se fala em estabelecer um relacionamento com os jornalistas, é importante que o assessor saiba os limites deste contato. Para tanto é sempre recomendado bom senso antes de cometer excessos e destruir a própria imagem ou a da instituição em que trabalha.

Por atender diferentes veículos diariamente, às vezes o assessor tende a ter uma predileção por aquele que melhor lhe recebe e divulga com mais frequência seus *releases*. Negociar uma informação exclusiva com um ou outro jornalista, compensando os demais com ações semelhantes, posteriormente, faz parte das estratégias de assessoria. Porém, não é permitido adotar parcialidade. O tratamento deve ser igualitário e profissional, sem discriminar ou favorecer constantemente o mesmo meio de comunicação. O equilíbrio, a ética e o caráter são essenciais nesse “jogo de cintura” que o assessor tem que ter com a imprensa.

O uso do *follow-up*, ou seja, a prática de ligar constantemente na redação para

saber onde ou quando a matéria vai ser divulgada, é uma conduta pouco recomendada, principalmente se o assessor ainda não tem essa liberdade. Isto incomoda, atrapalha e é desconfortável para os jornalistas, que criam uma imagem negativa desta assessoria, tendo-a como inoportuna, inconveniente e desagradável.

Como agir diante de uma crise?

Esses períodos são atípicos, turbulentos e podem ser devastadores. Portanto, a postura adotada pelo assessor de imprensa nesses momentos é determinante para a reconstrução da imagem da organização.

É necessário assumir o controle da situação no momento em que a crise se instaurar, não omitir nenhuma informação, não mentir, não fazer suspense, manter-se acessível e explicar os fatos tanto para os públicos internos (funcionários, fornecedores, diretoria, etc.) quanto para os externos (a mídia e a sociedade). É necessário responder sempre que solicitado pela imprensa e ser honesto. Essas atitudes amenizam as especulações, reduzem o tempo que a mídia vai abordar a notícia e o mais importante, encerra o assunto definitivamente, sem que ele tome grandes proporções ou saia do controle. Outro recurso para combater a crise, é criação de um Comitê de Crise previsto nas políticas de comunicação da entidade, composto por representantes da diretoria, do setor jurídico, da comunicação e pelo setor envolvido no problema, esse departamento se reúne em situações de crise para decidir o que fazer naquele momento.

Driblar a desconfiança

Por não ter uma cultura de comunicação e desconhecer as potencialidades desta área para o desenvolvimento de suas ações sociais, algumas entidades são relutantes em aceitar a presença do assessor de imprensa na instituição e não colaboram com o seu trabalho.

É comum encontrar as seguintes atitudes em assessorados que não estão acostumados com o trabalho de Assessoria de Imprensa:

- Indisponibilidade constante;
- Dificuldade em marcar reuniões semanais ou mensais de avaliação
- Sonegação e omissão de informação;
- Retorno escasso de ligações;
- Insistência no uso do e-mail como meio de troca de informações;

Quando estiver diante destas situações, o assessor deve se reunir com a diretoria da entidade e da forma mais transparente possível expor o problema, explicar o que vai fazer na organização, quais são suas intenções e, sobretudo, deixar claro que para atingir os objetivos propostos precisa do apoio e auxílio de todos os membros da entidade, pois a comunicação externa principalmente no Terceiro Setor exige um trabalho em conjunto.

Presença física

Difícilmente uma assessoria é bem sucedida se for administrada à distância. A ausência demanda um esforço muito maior do assessor e nem sempre é o suficiente. Estar diariamente junto à instituição é essencial para estabelecer um relacionamento verdadeiro com o assessorado, estreitar vínculos com as fontes, fortalecer a confiança, detectar falhas de comunicação que precisam ser melhoradas, identificar e ter acesso mais rápido às informações e construir um *feedback* sólido e constante com os membros da entidade.

Ao restringir o contato com o assessorado apenas por telefone e e-mail, o assessor limita e trava o seu próprio trabalho, eliminando as possibilidades de um bom relacionamento e de obter melhores resultados com a comunicação externa.

Trabalhar com antecedência

No Terceiro Setor, assim como em qualquer outro, trabalhar com antecedência é fundamental. Entidades filantrópicas geralmente têm poucos funcionários que, por sua

vez, podem ocupar mais de uma função, atendendo uma demanda grande de serviço. Logo, se o assessor ligar na entidade pela manhã para pedir uma informação para o final da tarde, por mais simples que seja, provavelmente vai ouvir que não será possível atendê-lo naquele dia por falta de tempo.

Em situações como essa, o assessor perde o prazo de envio do *release* para os veículos e deixa de inserir sua entidade na mídia. Faltou planejamento. Um erro grave que interfere e muito no desempenho e no retorno da assessoria.

Outra circunstância bem comum é quando as instituições exigem que o assessor apresente um ofício ou qualquer outro documento para solicitar determinada informação. Esses trâmites burocráticos demoram dias para se resolver e se não forem previstos no momento do planejamento, provavelmente vão travar o trabalho da assessoria e por consequência, a divulgação de notícias na imprensa.

Portanto, planejar, organizar, antecipar e orientar as ações de comunicação são procedimentos fundamentais.

Presidentes inacessíveis

Os presidentes de entidades do Terceiro Setor são voluntários que se dedicam a uma causa social e, portanto, não recebem qualquer tipo de remuneração pelo trabalho. Fora da instituição, possuem uma vida normal, com rotina de trabalho, família, filhos e outros afazeres, por esse motivo não podem estar todos os dias na organização e comparecem uma vez por semana ou às vezes mantêm contato apenas pelo telefone e e-mail.

É importante o assessor saber dessas limitações de tempo para não ficar refém das visitas esporádicas. Geralmente seu contato com o presidente será intermediado por algum coordenador, diretor ou secretário, o que não é o ideal. Certifique-se de que este interlocutor está ciente da importância da informação prestada.

Como trabalhar a notícia

A notícia no Terceiro Setor deve ser trabalhada de forma a ressaltar os aspectos

positivos da instituição como a contribuição social, o exercício da cidadania, o engajamento do voluntariado, a força de vontade e superação dos assistidos e os projetos sociais que são desenvolvidos diariamente. É importante que o assessor mude a imagem de “coitadinhos” e excluídos.

É comum algumas instituições reclamarem que a informação passada para a imprensa ganhou um enfoque sentimental e apelativo, diferentemente da que foi enviada. Infelizmente essa postura da mídia ainda permanece em relação ao Terceiro Setor. Entretanto, cabe ao assessor mudar esse conceito e fazer com que os veículos enxerguem as instituições como um campo com grande potencial de boas notícias para ser explorado. Isso só será possível com a consolidação do trabalho de assessoria nas instituições deste setor.

A divulgação de eventos beneficentes

Durante o trabalho no Terceiro Setor o assessor vai perceber que boa parte das divulgações serão destinadas aos eventos realizados pela instituição para arrecadar fundos, como brechós, bingos, pizzas e outras festas beneficentes. Por serem de grande importância para a manutenção da entidade, estas informações são as mais repassadas ao assessor e sempre são aceitas pela imprensa. Entretanto, o destaque que os veículos conferem a essas notícias é muito pequeno, geralmente aparecem como nota em uma coluna, dividindo espaço com outros textos do mesmo padrão. Desta forma, o assessor não deve basear a comunicação externa de sua instituição apenas na divulgação de eventos. Esse trabalho, as entidades já fazem sozinhas. O profissional de comunicação é habilitado para enxergar notícias e por isso precisa ir muito além, de forma que suas ações façam a diferença para a instituição, legitimando-a e conferindo visibilidade aos seus projetos.

Cronograma de atividades da instituição

O cronograma de atividades é a relação de todas as atividades que a instituição vai realizar em um determinado período. São produzidos geralmente pela própria

diretoria de acordo com as necessidades internas da entidade. Para a Assessoria de Imprensa são importantes fontes de pautas, sistematizadas no planejamento. Entretanto, nem toda entidade possui um cronograma e quando tem fica restrito aos trabalhos internos, com horários de atividades, nomes de funcionários e às vezes algum evento sazonal que realiza. Estes acontecimentos internos que não têm interesse para a sociedade, mas apenas para o público abrangido pela instituição são de pouca relevância para o assessor, pois não podem ser trabalhados como notícia. Quando isto acontecer, não se deve ficar a mercê deste cronograma, a assessoria deve montar o seu próprio, identificando notícias nos projetos desenvolvidos e nas datas do calendário, que podem ser usadas como gancho para enviar *releases* sobre a organização.

Apresentar resultados

As entidades não têm tempo ou mesmo não se preocupam em verificar se as matérias são veiculadas na imprensa. Ou seja, ficam sem saber o retorno e a contribuição da Assessoria de Imprensa para suas ações.

Nesse sentido, é de responsabilidade do assessor espontaneamente, e sem esperar por cobrança, fazer a clipagem do material que foi divulgado na mídia a respeito da instituição ou do contexto em que está inserida.

Publicidade dos Atos

É previsto em lei que as entidades de direito privado sem fins econômicos devem tornar públicos os atos realizados. Essa publicidade diz respeito à prestação de conta de cada investimento feito com a verba pública repassada às instituições.

Expor à sociedade todas as ações praticadas, não só no setor financeiro, mas em todos os aspectos do trabalho desenvolvido, é uma forma inteligente, digna e transparente da entidade legitimar sua imagem e conquistar o apoio da opinião pública.

Abrir-se para o público e mantê-lo informado é uma maneira de agradecer a todas as pessoas que acreditam, confiam e colaboram de alguma forma para o desenvolvimento da instituição.

Dar voz ao assessorado

Capacitar os porta-vozes da instituição para o contato com a imprensa deve fazer parte da conduta de toda assessoria, desta forma, quando houver algum pronunciamento ou entrevista, a fonte vai se sentir segura para falar, se posicionar, oferecer boas respostas e conseqüentemente se sairá bem perante a mídia. O assessor só poderá intervir nesses momentos, quando sua fonte disser alguma informação errada ou confusa que possa prejudicar a imagem da entidade ou ainda, para ajudar na formulação de algum raciocínio. Do contrário, a função do profissional é instruir e preparar os membros da instituição para atender a mídia. E é importante que toda entidade tenha alguém preparado para isso sempre que a imprensa solicitar.

Glossário de Comunicação, Jornalismo e Terceiro Setor

Apuração – Procedimento básico no jornalismo que verifica a veracidade da informação com as fontes emissoras.

Artigo – Texto opinativo assinado. Expõe opiniões e posicionamentos do autor, geralmente uma personalidade importante cuja declaração interesse à sociedade.

Assessoria de Comunicação Social – Engloba as atividades e trabalhos de comunicação das áreas de Jornalismo, Publicidade, Propaganda e Relações Públicas.

Assessoria de Imprensa – Serviço especializado voltado para intermediar o relacionamento entre empresa e mídia. Tem como objetivo legitimar o assessorado perante a opinião pública, consolidando a imagem da organização. Trabalha com a produção de material jornalístico, como releases, pautas, entrevistas e outros.

Aspas – Sinal gráfico que acompanha as declarações textuais.

Box – Recurso editorial usado para destacar um texto. Aparece sob a forma de um quadro.

Briefing – Documento que reúne informações e instruções detalhadas sobre o assessorado. Permite ao assessor conhecer a realidade e as particularidades de seu cliente.

Chapéu – Recurso usado nos veículos impressos. Composto por uma ou duas palavras indica ao leitor o assunto da notícia. Aparece antes do título.

Check list – Lista com a relação de tarefas que devem ser cumpridas para a conclusão de atividades.

Chefe de reportagem – Jornalista responsável por coordenar os repórteres e orientar o que devem fazer. Escala as equipes de reportagem e define seus respectivos turnos.

Clipping – Procedimento usado para avaliar o retorno do trabalho de Assessoria de Imprensa. Consiste na coleta e análise de toda informação referente ao assessorado que aparecer nos veículos de comunicação, podendo ela ter sido ou não de autoria do assessor.

Cobertura – Momento em que o repórter vai a campo apurar fatos e coletar informações no local do acontecimento.

Coluna – Seção de jornal ou revista.

Colunista – O responsável pela coluna.

Crédito – Assinatura usada para identificar o responsável por uma fotografia ou texto jornalístico.

Deadline – Prazo final para o fechamento de uma edição ou reportagem.

Declaração – Fala do entrevistado. É registrada na matéria entre aspas quando as informações forem divulgadas na íntegra ou de forma indireta sem aspas quando o jornalista utilizar paráfrase.

Editar – Finalizar matéria para ser publicada. Fazer as últimas alterações no texto.

Editor – Jornalista responsável por uma editoria. Coordena os jornalistas que compõem uma editoria.

Editor-chefe – Jornalista responsável pela chefia da Redação do jornal.

Editoria – Seção especializada em um assunto. Apresenta temas como esporte, culinária, turismo, política, economia e outros.

Editorial – Texto que expressa a opinião e postura do veículo de comunicação a cerca de um fato. Localiza-se na página de opinião de um jornal e não vem assinado. Representa de modo geral a opinião de todos os que trabalham naquela redação.

Entrevista coletiva – entrevista concedida por uma pessoa a todos os meios de comunicação. É convocada e organizada pelo assessor de imprensa em ocasiões excepcionais.

Entrevista exclusiva – Quando uma fonte concede entrevista a um único jornalista ou veículo.

Expediente – Constam os dados gerais da publicação, com o nome de diretores, editores-chefes e endereços.

Fechamento – Processo final do trabalho na redação onde todos os detalhes e erros são acertados para a publicação ser divulgada a sociedade.

Follow-up – Prática pouco recomendada em Assessoria de Imprensa. Acontece quando o assessor liga constantemente na redação para saber detalhes sobre o material que enviou. Como por exemplo, se o *release* será publicado, em que dia e em que espaço. Esse procedimento desgasta a relação entre jornalistas e assessores.

Fotojornalismo – É a fotografia produzida no jornalismo.

Foto-legenda – Pequeno texto usado para explicar ou destacar as informações de uma foto.

Furo – Matéria jornalística publicada por um único veículo. Exclusivo, o furo tem grande repercussão na sociedade.

Gancho – Recurso usado para produzir matérias. Pretexto que legitima determinada notícia tornar-se de interesse público. Enriquece o texto.

House-organ – Veículo jornalístico empresarial. Produzido para os públicos internos de uma empresa (funcionários, familiares, fornecedores) tem o objetivo de estabelecer uma comunicação entre a organização e seus empregados com o intuito de divulgar assuntos de seu interesse.

Lead ou Lide – Primeiro parágrafo de uma matéria. Precisa responder as perguntas básicas do jornalismo: quem, o que, quando, onde, como e porque.

Legenda – Texto de uma ou duas linhas que complementa a fotografia com informações adicionais. Não deve ser redundante e descrever o que a imagem mostra e nem repetir dados do texto.

Mailing-list – Relação dos dados de todos os veículos da imprensa que interessam para a assessoria. Contém nomes de repórteres, produtores, editores, endereços, telefones e e-mails.

Matéria Fria – Aquela que não é factual. Produzida com antecedência, não perde sua atualidade para ser publicada.

Nota ou balaio – Texto conciso geralmente publicado em colunas. É usado quando a informação a ser transmitida não rende uma matéria completa.

Off – Declaração de uma fonte na qual o jornalista assume o compromisso de não identificá-la na matéria.

Pauta – Documento padrão no jornalismo que organiza a produção de conteúdo informativo. Confeccionado por pauteiros e produtores orienta os repórteres de como a matéria deve ser feita. Indica o assunto a ser tratado, fontes, telefones, e-mails e informações adicionais.

Press release – Ou release. Matéria produzida pela Assessoria de Imprensa cujo objetivo é divulgar e promover a imagem de seu assessorado na imprensa.

Sub-lead – Parágrafo subsequente ao lead que desenvolve a notícia.

Título – Frase que antecede a matéria. Atrai a atenção do leitor para ler a notícia.

Associação – Pessoa jurídica de direito privado sem fins econômicos ou lucrativos. A associação é formada por um grupo de pessoas que se reúnem para trabalhar em uma causa social comum, sem ter qualquer tipo de interesse financeiro entre elas. Toda renda arrecada é revertida para a manutenção dos projetos desenvolvidos. Termo usado para definir uma entidade do Terceiro Setor.

Fundação: Denominação usada para descrever uma entidade do Terceiro Setor. É uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins econômicos ou lucrativos, que se forma a partir da doação de um patrimônio oficializado por escritura pública ou testamento, para servir a um objetivo específico, voltado a causas de interesse público.

Convênio – Acordo firmado entre entidades do Terceiro Setor e Poder Público com o objetivo de estabelecer uma ação conjunta visando a cooperação do Estado para a execução de serviços de interesse recíproco.

Desenvolvimento Sustentável – Conceito referente ao crescimento e desenvolvimento de um país de maneira equilibrada, sem agredir ou destruir os bens do planeta. Prática consciente de desenvolver o país, gerindo e responsabilizando-se pelos recursos explorados.

Doação – Ato de transferir espontaneamente algum bem ou recurso a uma pessoa ou entidade sem fins econômicos.

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente – Previsto pela Lei Federal 8.069, de 13 de julho de 1990. Estabelece um conjunto de direitos das crianças e adolescentes no Brasil, visando proteger e assegurar a cidadania dos mesmos.

Economia Solidária – Conjunto de práticas produtivas, distributivas, de crédito e de consumo, baseadas no trabalho cooperativo e autogestionário, na sustentabilidade e na solidariedade.

Entidade – Termo usado para designar qualquer instituição ou organização sendo ela ou não do Terceiro Setor.

Filantropia - Significa amor à humanidade e humanitarismo. Prática ligada às ações sociais desenvolvidas por um indivíduo ou pela coletividade que trabalham gratuitamente em prol da sociedade.

Isenção – Quando uma instituição está isenta de pagar algum tributo ao Poder Público.

LOAS - Lei Orgânica da Assistência Social. Estabelecida em fevereiro de 1993, regulamenta essa atividade no Brasil e dispõe as diretrizes básicas, normas e regras para sua execução.

Missão – Toda entidade do Terceiro Setor possui uma missão, sua razão de ser estabelecida no estatuto. Finalidade permanente que orienta suas ações.

Movimentos Sociais – Grupo de pessoas que se organizam para reivindicar ou contestar demandas específicas. Representa um segmento mais politizado e crítico, descontente com as questões sociais. Como exemplos há as associações de bairro, grupos de defesa dos direitos dos homossexuais, grupos feministas, entre outros.

ONGs – A Organizações Não - Governamentais são responsáveis pela implementação de projetos de promoção do desenvolvimento. Atuam sob a forma de uma instituição da sociedade civil, sem fins econômicos, com o objetivo comum de lutar por causas sociais coletivas ou apoiá-las.

Organizações Sociais – Constituída juridicamente pela Lei 9637/98. Qualificação concedida pelo governo permitindo que as organizações criadas desenvolvam trabalhos de responsabilidade do Poder Público. Como por exemplo: atividades dirigidas ao ensino, ao desenvolvimento tecnológico, à pesquisa científica, à proteção e preservação do meio ambiente, à saúde e à cultura.

Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP – Qualificação outorgada às entidades sem fins lucrativos pelo Ministério da Justiça, prevista na Lei 9790/99. Constituindo-se como OSCIP, uma instituição pode desenvolver atividades como: promoção da assistência social; promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico; promoção gratuita da educação e da saúde, dentre outras estabelecidas no artigo 3º da Lei 9790/99.

Parceria – Ato no qual pessoas ou empresas colaboram gratuitamente com incentivos financeiros ou de alguma outra forma para o desenvolvimento de uma organização sem fins lucrativos. As parcerias são importantes fontes de recursos para a manutenção das entidades.

Responsabilidade Social – Compromisso assumido pelas empresas privadas, onde elas se comprometem a controlar e amenizar o impacto social de suas atividades e a colaborar com o desenvolvimento de diversos setores, como o cultural, social, econômico, político e outros.

Terceiro Setor – Termo de origem inglês designa o espaço ocupado por associações e fundações de direito privado sem fins econômicos que desenvolvem atividades complementares as públicas com o objetivo de contribuir para amenizar os problemas sociais e trabalhar em prol do bem comum.

Voluntariado - Ação espontânea praticada por pessoas que se dispõem a trabalhar por uma causa social sem ganho financeiro.

Anexos

Fundamentação Legal do Terceiro Setor

Código Civil (Lei nº 10.406/02) – arts. 44 a 52 (Normas Gerais); arts. 53 a 61 (Associações); arts. 62 a 69 (Fundações) e; arts. 2.031, 2.033 e 2.034 (Adaptação ao Código Civil).

As entidades do Terceiro Setor são regidas pelo Código Civil (Lei nº 10.406/02, com as introduções trazidas pelas Leis nºs. 10.825/03 e 11.127/05) e juridicamente constituídas sob a forma de associações ou fundações.

Associação é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins econômicos ou lucrativos, que se forma pela reunião de pessoas em prol de um objetivo comum, sem interesse de dividir resultado financeiro entre elas. Toda a renda proveniente de suas atividades deve ser revertida para os seus objetivos estatutários.

Fundação é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins econômicos ou lucrativos, que se forma a partir da existência de um patrimônio destacado pelo seu instituidor, através de escritura pública ou testamento, para servir a um objetivo específico, voltado a causas de interesse público.

Os títulos, certificados e/ou qualificações podem ser obtidos nas esferas federal, estadual e municipal. No âmbito federal, as entidades podem obter os seguintes:

- A - Título de Utilidade Pública Federal (TUPF);
- B - Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (CEAS);
- C - Qualificação como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e;
- D - Qualificação como Organização Social (OS).

UTILIDADE PÚBLICA FEDERAL

Fundamentação Legal:

Lei nº 91/35; Decreto nº 50.517/61 e Decreto nº 3.415/00.

É a declaração outorgada pelo Ministério da Justiça à entidade que desenvolve atividades úteis ao público, de relevante valor social, que realiza o bem em prol da coletividade, e que cumpre os requisitos legais para fazer jus a tal titulação.

Segundo a legislação, para obter o título a entidade deve possuir como finalidade o desenvolvimento de uma das seguintes atividades: promover a educação ou exercer atividades de pesquisas científicas, de cultura, inclusive artística, ou filantrópicas.

CERTIFICADO DE ENTIDADE BENEFICENTE DE ASSISTÊNCIA SOCIAL (CEAS)

Fundamentação Legal:

Constituição Federal - art. 203; Lei nº 8.212/91 (Lei de Organização da Seguridade Social e Plano de Custeio) - arts. 4º e 55; Lei nº 8.742/93 (Lei Orgânica da Assistência Social – LOAS) - arts. 1º, 2º e 3º; Decreto nº 2.536/98 e; Resolução CNAS nº 177/00.

É o título outorgado pelo Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS), órgão vinculado ao Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, às entidades que comprovarem o desenvolvimento de atividades de assistência social.

Segundo a legislação, para obter o certificado a entidade deve possuir como finalidade o desenvolvimento de uma das seguintes atividades: (a) proteger a família, a infância, a maternidade, a adolescência e a velhice; (b) amparar crianças e adolescentes carentes; (c) promover ações de prevenção, habilitação e reabilitação de pessoas portadoras de deficiência; (d) promover, gratuitamente, assistência educacional ou de saúde; (e) promover a integração ao mercado de trabalho e; (f) promover o atendimento e o assessoramento aos beneficiários da Lei Orgânica da Assistência Social e a defesa e garantia dos seus direitos.

ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DE INTERESSE PÚBLICO (OSCIP)

Fundamentação Legal:

Lei nº 9.790/99 e Decreto nº 3.100/99.

É a qualificação outorgada pelo Ministério da Justiça às entidades que possuam como finalidade o desenvolvimento de uma das seguintes atividades: (a) promoção da assistência social; (b) promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico; (c) promoção gratuita da educação, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei; (d) promoção gratuita da saúde, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei; (e) promoção da segurança alimentar e nutricional; (f) defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável; (g) promoção do voluntariado; (h) promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza; (i) experimentação, não lucrativa, de novos modelos sócio-produtivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito; (j) promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar; (k) promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais e; (l) estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas neste artigo.

ORGANIZAÇÃO SOCIAL (OS)

Fundamentação Legal:

Lei nº 9.637/98.

Organização Social é uma forma de qualificação das entidades para que possam absorver atividades dirigidas ao ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à proteção e preservação do meio ambiente, à cultura e à saúde, até então desempenhadas diretamente pelo Poder Público.

A obtenção da qualificação não é um direito ou opção das entidades, uma vez que elas apenas serão qualificadas como OS se forem aprovadas quanto aos critérios de conveniência e oportunidade pelo Poder Público. A ausência de critérios objetivos para a aprovação e escolha das entidades a serem qualificadas, segundo alguns juristas, torna a Lei inconstitucional.

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

Capítulo I - Do direito à informação

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, é uma obrigação social.

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Art. 6º É dever do jornalista:

I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;

III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;

IV - defender o livre exercício da profissão;

V - valorizar, honrar e dignificar a profissão;

VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha;

VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;

VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;

IX - respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;

X - defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;

XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias;

XII - respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria;

XIII - denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente;

XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 7º O jornalista não pode:

I - aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho;

II - submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;

- III - impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias;
- IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;
- V - usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;
- VI - realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;
- VII - permitir o exercício da profissão por pessoas não-habilitadas;
- VIII - assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado;
- IX - valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Capítulo III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.

Art 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

- I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;
- II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;
- III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;

Art. 12. O jornalista deve:

- II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;
- III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;
- IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;
- V - rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;
- VI - promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável;
- VII - defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;
- VIII - preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais;
- IX - manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho;
- X - prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional.

Capítulo IV - Das relações profissionais

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções.

Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Art. 14. O jornalista não deve:

- I - acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa. Quando, por razões

justificadas, vier a exercer mais de uma função na mesma empresa, o jornalista deve receber a remuneração correspondente ao trabalho extra;

II - ameaçar, intimidar ou praticar assédio moral e/ou sexual contra outro profissional, devendo denunciar tais práticas à comissão de ética competente;

III - criar empecilho à legítima e democrática organização da categoria.

Capítulo V - Da aplicação do Código de Ética e disposições finais

Art. 15. As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética.

§ 1º As referidas comissões serão constituídas por cinco membros.

§ 2º As comissões de ética são órgãos independentes, eleitas por voto direto, secreto e universal dos jornalistas. Serão escolhidas junto com as direções dos sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), respectivamente. Terão mandatos coincidentes, porém serão votadas em processo separado e não possuirão vínculo com os cargos daquelas diretorias.

§ 3º A Comissão Nacional de Ética será responsável pela elaboração de seu regimento interno e, ouvidos os sindicatos, do regimento interno das comissões de ética dos sindicatos.

Art. 16. Compete à Comissão Nacional de Ética:

I - julgar, em segunda e última instância, os recursos contra decisões de competência das comissões de ética dos sindicatos;

II - tomar iniciativa referente a questões de âmbito nacional que firam a ética jornalística;

III - fazer denúncias públicas sobre casos de desrespeito aos princípios deste Código;

IV - receber representação de competência da primeira instância quando ali houver incompatibilidade ou impedimento legal e em casos especiais definidos no Regimento Interno;

V - processar e julgar, originariamente, denúncias de transgressão ao Código de Ética cometidas por jornalistas integrantes da diretoria e do Conselho Fiscal da FENAJ, da Comissão Nacional de Ética e das comissões de ética dos sindicatos;

VI - recomendar à diretoria da FENAJ o encaminhamento ao Ministério Público dos casos em que a violação ao Código de Ética também possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

Art. 17. Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Parágrafo único - Os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Art. 18. O exercício da representação de modo abusivo, temerário, de má-fé, com notória intenção de prejudicar o representado, sujeita o autor à advertência pública e às punições previstas neste Código, sem prejuízo da remessa do caso ao Ministério Público.

Art. 19. Qualquer modificação neste Código só poderá ser feita em congresso nacional de jornalistas mediante proposta subscrita por, no mínimo, dez delegações representantes de sindicatos de jornalistas.

Vitória, 04 de agosto de 2007. Federação Nacional dos Jornalistas

Referências Bibliográficas

Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/>. Acesso em 05 de setembro. 2012.

ALBUQUERQUE, Antônio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

AMARAL, Luiz. Assessoria de Imprensa nos estados Unidos. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BUENO, Wilson da Costa & PIMENTA, Caroline Petian. **"As salas de imprensa on line como ponte entre a organização e o jornalista"**. 2009. Artigo publicado no sítio <http://www.bocc.uff.br/pag/pimenta-bueno-salas-de-imprensa-online.pdf>

BUENO, Wilson da Costa. **Entrevista com Jornalista e Professor do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UESP e de Jornalismo da ECA/USP, diretor da Contexto Comunicação e Pesquisa, sobre Assessoria de Imprensa**. Entrevista concedida por e-mail. 09 de outubro. 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Imprensa, uma parceria estratégica**. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br>. Acesso em 31 de julho. 2012.

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa/ jornalista: somos todos jornalistas. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ONLINE. **Jornalismo Empresarial**. 2012. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br>. Acesso em: 31 julho. 2012.

COSTA, Cristina (org.), OLIVIERI, Cristiane, CASTRO, Gisela, SOARES, Ismar de Oliveira, FERRAZ, Luci, KISIL, Marcos, MOTTER, Maria de Lourdes, FÍGARO, Roseli. **Gestão da Comunicação: Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania**. Editora Atlas, 2007. 102p.

CUNHA, Lucia Maria B. **Cartilha do Terceiro Setor**. São Paulo: Nova Bandeira, 2007.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa – Federação Nacional dos Jornalistas**. Fazer download do site da Fenaj neste endereço: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf

FONSECA, Carla Marcondes Pinto Rodrigues. **"As contribuições da assessoria de imprensa para o trabalho de construção da reputação das organizações"** - Estudo de Caso: O trabalho de imprensa desenvolvido para o Senac de São Paulo. 2006. 51f. Monografia final – Escola de Comunicação e Artes/USP.

GARCIA. In: FONSECA, Carla Marcondes Pinto Rodrigues. **"As contribuições da assessoria de imprensa para o trabalho de construção da reputação das organizações"** - Estudo de Caso: O trabalho de imprensa desenvolvido para o Senac de São Paulo. 2006. 51f. Monografia final – Escola de Comunicação e Artes/USP.

Guia de Responsabilidade Social Empresarial das Organizações de Varejo. Disponível em: http://www.ethos.org.br/Uniethos/documents/guia_rse_panificacao.pdf. Acesso em 14 de agosto. 2012.

IOSCHPE, Evelyn Bergy. **3º setor: desenvolvimento nacional sustentado**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 2 ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzato editores, 2009.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. In: SANTOS et al. **Responsabilidade Social no Terceiro Setor**: Implantação de uma Assessoria de Imprensa na Associação Filantrópica de Proteção aos Cegos. 2009. 351f. Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação em Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Presidente Prudente.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo – Norte e Sul**: Manual de Comunicação. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

LEMOS, Cláudia; DEL GÁUDIO, Rozália. Publicações jornalísticas. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa – Como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2012.

MATOS, Maria Izilda Santos de. **Terceiro Setor e Gênero: Trajetórias e Perspectivas**. São Paulo: Cultura Acadêmica: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2005.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.

RODRIGUES, Vera Lúcia; GIURLANI, Silvia. **25 anos de assessoria de imprensa no Brasil**. São Paulo: Germinal Editora, 2006.

ROSENSTIEL, Tom; KOVACH Bill. **Os Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Porto, 2003.

SAPONARA, Janine. **Comunicar é preciso – Como ONGs podem se comunicar melhor com a imprensa**. São Paulo: Abracom. 2007.

<http://www.abracom.org.br/arquivos/Caderno%20%20Comunicar%20%C3%A9%20Preciso%20dez05.pdf>

SILVA JUNIOR, Roberto Aparecido Mancuzo. **Comunicação Empresarial: Assessoria de Imprensa**, 2012. Notas de aula.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

Universidade do Oeste Paulista (Unoeste)

Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de
Presidente Prudente (Facopp)

Coordenação do curso de Jornalismo: Professora Me. Carolina Zoccolaro
Costa Mancuzo

Esta é a peça prática do Trabalho de Conclusão de Curso “Manual de
Assessoria de Imprensa para Fundações e Associações dos
Conselhos Municipais de Presidente Prudente”.

Projeto Editorial, Redação e Organização

Ariane Ferreira Lima Gonçalves (8º Termo Jornalismo Facopp)
Laís Martins Perpétuo (8º Termo Jornalismo Facopp)
Lisandra Ap. de Lima Santos (8º Termo Jornalismo Facopp)
Natiely de Almeida Rallo (8º Termo Jornalismo Facopp)

Orientação

Professor Me. Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior

Projeto Gráfico, Editoração e Paginação
Juliana Amorim

Impressão
Graffset de Pirapozinho Ltda. - ME (10 exemplares)